

Ristorando

ristorazione collettiva • commerciale moderna • a catena

www.ristorando.eu

STREET FOOD

**L'avanzata
dei Foodtruck**

FACILITY
MANAGEMENT

**La ristorazione
non basta**

Ristorazione scolastica

**LA BABELE DELLE
LINEE GUIDA**

Dussmann

FACILITY MANAGEMENT

FOOD SERVICES

TECHNICAL SOLUTIONS



We care for more

Progressive spirit, perfect fit, personal touch.

dussmann.it

CAUTO OTTIMISMO

Meno beni e servizi ma poche rinunce a occasioni di socialità e convivialità. Nonostante le nuvole ancora minacciose all'inflazione che ci accompagneranno per il resto dell'anno, il fuori casa tiene botta e dopo un 2022 all'insegna della stabilità, punterà ad una lieve crescita. È questa in estrema sintesi la fotografia dall'approfondimento di Bain & Company Italia realizzato in occasione del Rapporto Annuale Ristorazione curato da Fipe-Confcommercio.

Il rallentamento della crescita economica nel 2023 non sembra quindi condizionare significativamente la corsa dell'HoReCa verso nuovi traguardi.

Più nel dettaglio, se da un lato è stata rilevata una riduzione della spesa per colazioni e pranzi consumati fuori casa, dall'altro è stata notata una forte inclinazione verso uscite serali per aperitivi e cene, in una prospettiva di consumo esperienziale, sociale e di gratificazione personale.



Auguriamoci che il cauto ottimismo degli analisti sia sostenuto da un'edizione di Host (quella che andrà in scena a metà del prossimo ottobre) in grado di dare rinnovato impulso all'intero settore dell'ospitalità, mettendo sotto i riflettori della fiera nuove soluzioni all'insegna della produttività, dell'efficientamento dei processi e della sostenibilità di cui la ristorazione organizzata ha urgente bisogno.

NUTRIAMO IL FUTURO, INSIEME.



Il primo passo per realizzare il futuro è immaginarlo.

Siamo una delle maggiori imprese italiane nella ristorazione collettiva, commerciale e nei servizi di welfare.

Il cibo è la nostra passione più vera. Ci impegniamo da sempre a nutrire tutte le comunità e i territori a cui ci rivolgiamo, con idee e soluzioni per garantire uno stile di vita sano e un futuro più sostenibile.

Continuiamo a farlo insieme.
www.cirfood.com


CIRFOOD
Feed the future

SETTEMBRE 2023

01 Editoriale - Cauto ottimismo

06 News - La notizia è servita

18 Tendenze e mercati - Due fattori di turbolenza

21 Ristorazione collettiva - Passaggio di consegne

Enrico Bartoli, nuovo CEO di Sodexo, racconta il futuro dell'azienda in uno scenario di mercato in costante evoluzione

25 Facility Management - Oltre il catering

Nel presente (ma soprattutto nel futuro) di molte SRC, l'offerta di servizi non food rappresenta un'area di business strategica e profittevole

31 Ristorazione collettiva - La Babele delle linee guida

Consigli, indicazioni e regole cambiano i menu delle mense scolastiche da Nord a Sud senza una linea comune. Spesso con buone intenzioni ma altrettanto frequentemente con risultati discutibili

36 Travel - Il f&b decolla a Roma e Milano

Fiumicino chiama, Malpensa risponde: estate all'insegna della nuova offerta food&beverage al Terminal 1 dello scalo romano così come al Terminal 2 di quello varesino riservato a EasyJet

41 Made in Italy - Tricolore ma anche green

Un altro logo e un'altra certificazione volontaria si ergono a baluardo dei prodotti nazionali (agroalimentari e non) con l'obiettivo di valorizzare quelli con elevate prestazioni ambientali

45 Foodservice Equipment - Frigoriferi professionali

Energia e prestazioni in numeri e parole

L'informatica è entrata in cucina e anche nel comparto del freddo diventerà presto ineludibile. Ma intanto, in Italia occorre guardare a un parco macchine più moderno e performante

48 Alimentazione e sicurezza - Obiettivi ancora lontani

Secondo il Report Istat 2023 c'è ancora molta strada da fare per porre fine alla fame e raggiungere la sicurezza alimentare in Italia (Goal 2 dell'Agenda ONU 2030)

52 Ristorazione a tema - Un angolo di Baviera

Apre a Milano la prima bierstube Löwengrube, 31esima tappa di un viaggio quasi ventennale che, grazie a partnership vecchie e nuove, punta ora su uno sviluppo accelerato anche nei centri commerciali

54 Nuovi trend - La ristorazione è (anche) mobile

Tante insegne allestiscono flotte di van attrezzati. E aumentano le start up che diventano "catena" partendo da una vecchia Ape Piaggio. Il foodtruck regala costi di gestione bassi, flessibilità e aumenta la visibilità del marchio. Perché funziona? Lo abbiamo chiesto a chi allestisce i "baracchini" e a chi li utilizza

58 Mercati & tendenze - Biologico, avanti tutta!

Tra mercato in crescita ma consumi che rallentano, non solo il bio si diffonde in Horeca, GDO e ristorazione ma diventa strategico per la sempre più urgente transizione ecologica



RUBRICHE

65 La borsa delle imprese

73 Ristorando F&B

74 Ristorando Club

80 Carta stampata

a proposito di App

Ristorando è anche su Appstore



www.edifis.it



Ristorando

Anno 28 - numero 9 - Settembre 2023

Direttore responsabile: Antonio Savoia

Coordinamento editoriale: Alberto Anderloni

Redazione: redazione.ristorando@edifis.it
Massimo L. Andreis • Alberto Anderloni • Luigi Limonta

Collaboratori: Lorenzo Bonardi • Roberto Bramati • Luisa Cappellina
• Antonio Duva • Corrado Giannone • Roberto Giannone • Emilia Guberti
• Giovanni Lizzini • Davide Moscuza • Daniele Pisanello • Alberto Schiraldi

Grafica: Barbara Aprigliano

Servizi fotografici: Jonni Ricci • Massimo Viegi • Massimiliano Masala

Pubblicità: dircom@edifis.it • pubblicita@edifis.it

Traffico pubblicitario: Francesca Gerbino • francesca.gerbino@edifis.it

Amministrazione: amministrazione@edifis.it

Stampa: Aziende Grafiche Printing S.r.l. • Peschiera Borromeo (MI)

Prezzo di una copia: €1,20 • Arretrati €4,00

Eventi e Convegni: convegni@edifis.it

Abbonamenti: Italia €60,00 • Europa €100,00 • Resto del mondo €120,00
abbonamenti@edifis.it • www.ristorando.eu



Registrazione Tribunale di Milano N° 156 del 11/03/1996
Iscrizione Registro Operatori della Comunicazione N° 06090

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli e/o foto sono riservati. Manoscritti, disegni, fotografie e supporti audio e video anche se non pubblicati non saranno restituiti.

Ai sensi del Reg. EU 679/2016 l'Editore garantisce la massima riservatezza nell'utilizzo della propria banca dati con finalità redazionali e/o di invio del presente periodico. Ai sensi dell'art. 15 il ricevente ha facoltà di esercitare i suoi diritti fra cui la cancellazione mediante comunicazione scritta a EDIFIS S.r.l. - Viale Coni Zugna 71 - 20144 Milano (o ai riferimenti sotto trascritti), luogo della custodia della banca dati medesima.

Ristorando
una rivista edita da:



EDIFIS S.r.l.

Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - Italy
Tel. +39 023451230 - Fax +39 023451231
www.edifis.it

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ecopiatto

ALLUMINIO RICICLATO al 100%
e RICICLABILE *all'infinito*



*usa e
ricicla*
scopri tutti
i vantaggi



disponibili in versione
laccata e con coperchio

CONTITAL®

www.contital.com

Fatturato su del 14% nel 2022 per Serenissima Ristorazione

Fatturato in aumento a 458 milioni (+14% sull'anno prima e +12,2% nel raffronto con i dati pre-pandemia); EBITDA pari a 25,2 milioni e utile netto superiore a 10 milioni di euro (+18,2% in rapporto ai dati pre-pandemia): ecco i numeri per il 2022 di **Serenissima Ristorazione** approvati dall'Assemblea dei Soci, che evidenziano uno stato di salute eccellente per il Gruppo vicen-

tino fondato da **Mario Putin**. Che, a riprova dello slancio che sta vivendo, prevede di chiudere il 2023 con 500 milioni di euro di fatturato, con investimenti per 30 nel centro di produzione dei pasti di Boara Pisani. Con più di 14.000 mq di superficie e un investimento di oltre 30 milioni di euro, il complesso è uno dei più all'avanguardia e tecnologicamente avanzati in Europa per la produzione di



pasti in legume refrigerato. Il patrimonio netto consolidato del Gruppo pari a 114.026.671 milioni di euro completa il quadro che attesta la resilienza e la solidità del caterer, big italiano nel settore della ristorazione collettiva e commerciale con più di 10.000 dipendenti e 14 società collegate.

Risultati frutto anche dei costanti investimenti di SR, finalizzati ad attuare strategie di medio-lungo periodo indirizzate all'efficientamento dei processi di produzione e all'innovazione, unitamente alla corposa diversificazione del business, che da anni contraddistingue la strategia aziendale.

Il boom (+66%) dei ricavi di PIZZIUM (e Crocca) nel I semestre



I locali del portfolio **PIZZIUM**, che comprende il brand omonimo e il format **Crocca**, hanno chiuso il primo semestre 2023 con ricavi in crescita del 66% sullo stesso periodo del 2022. In valore assoluto, nei primi sei mesi, si tratta di 20,19 milioni di euro. E il margine operativo lordo supera il 20%. Performance superiori alle aspettative, sottolinea il ceo di PIZZIUM, **Stefano Saturnino**. In attesa dei prossimi sviluppi, la prima metà dell'anno si

è chiusa invece con l'apertura del nuovo ristorante Crocca a Verona. Nel complesso, tra marzo e giugno, sono arrivati 12 nuovi punti vendita, tra cui i locali a insegna PIZZIUM di Bolzano, La Spezia e Vicenza, oltre al potenziamento della presenza in luoghi già consolidati come Roma, Verona, Genova e Milano, dove il brand ha raggiunto le 10 pizzerie. Attualmente in Italia si contano 43 pdv a insegna PIZZIUM e 6 Crocca.

Piacenza: a CIRFOOD il maxi appalto per i pasti da 71 milioni

Ben 5.800 pasti al giorno tra mense scolastiche, ospedali, ricoveri per anziani: ecco i numeri del maxi appalto da 71 milioni in sei anni che il **Comune di Piacenza** ha confermato al gestore uscente, la **CIRFOOD** di Reggio Emilia. Il servizio di refezione erogato dal colosso della ristorazione guidato da **Chiara Nasi** vede la produzione dei pasti destinati a soddisfare le necessità delle



scuole, dell'**Azienda Usl** e dell'**Azienda dei servizi alla persona** (Asp) nel centro cottura di La Verza. Per le casse dell'ente pubblico emiliano si tratta di una mega commessa che prevede, nell'arco della sua validità, un esborso complessivo di 33 milioni (Iva inclusa), mentre la parte rimanente, pari a 38 milioni, è a carico degli altri due committenti, Ausl e Asp.

Prima a Milano, poi Doppio Malto apre a Magenta

Doppio Malto fa cinquina a Milano e poi prosegue la crescita con un'altra opening a Magenta. Dopo le birrerie aperte nel capoluogo in zona Navigli, San Babila, Duomo e Porta Romana, il brand ha tagliato il nastro alla quinta location meneghina nel *Bicocca Village*, a nord della città. Subito dopo, ecco anche l'inaugurazione del locale di Magenta: per il format di **FoodBrand** si tratta del 37° e del 38° pdv lungo lo Stivale, che portano a 41 la somma complessiva dei locali in Europa, testimoniando la forte espansione in atto sotto la guida del ceo **Giovanni Porcu**.

Il nuovo ristorante milanese, con 290 posti a sedere, è di grandi dimensioni, come consuetudine per la catena che vuole "portare felicità e divertimento" anche nel centro commerciale milanese dotato di multisala, dove i clienti possono sfidarsi a biliardo, ping pong, biliardino e perfino a street soccer grazie alla presenza di un campetto di gioco. La birra è come sempre la grande protagonista, prodotta in numerose varianti nello stabilimento sardo dell'azienda nata ad Erba nel 2004, accanto al menu vario tra carne alla griglia, tartare, dolci. A Magenta invece, a ovest del capoluogo lombardo, il ristorante Doppio Malto appena aperto ha oltre 400 metri quadrati di spazio interno e 160 metri quadrati di dehors.



L'espansione di Doppio Malto continuerà con nuove aperture in programma sia in Italia che in Francia, che porteranno a 50 il numero totale dei locali della rete. Che, nel Vecchio Continente, ha già all'attivo le location di Glasgow in Scozia, Newcastle in Inghilterra e Parigi La Defense.

Mense: Dussmann vince gara a Monfalcone



Il **Comune di Monfalcone** ha affidato il servizio di refezione scolastica a **Dussmann**: si tratta di una commessa triennale da 3,5 milioni di euro, che saliranno a 7,7 in caso di rinnovo ulteriore, contemplando l'eventuale proroga tecnica (di mezza annualità) da 594.015,75 euro (con il ribasso offerto, l'importo triennale è sceso a 3,2 milioni Iva inclusa). In base ai termini del capitolato di gara, Dussmann gestirà tutte le fasi del servizio, comprese quelle della prenotazione dei pasti e della riscossione delle tariffe, che rimarranno invariate per il prossimo anno scolastico, oltre che degli eventuali insoluti. Già presente in numerose realtà del Friuli Venezia Giulia (come a Pordenone, Tolmezzo, Gemona del Friuli, Tricesimo), la costola italiana della multinazionale bavarese della ristorazione, a Monfalcone dovrà servire i pasti ai piccoli dei due nidi comunali, ai bambini di sette scuole dell'infanzia, a quelli della primaria a tempo pieno Duca d'Aosta e ai ragazzi delle due medie, nonché ai loro educatori e insegnanti, per un totale stimato di 214.340 pasti all'anno, inclusi quelli proposti durante l'attività di centro estivo. A questo numero vanno inoltre aggiunte 19.950 merende all'anno per i bambini dell'infanzia. Come ormai avviene da anni, i menu proposti dovranno seguire le linee guida stabilite dalla Regione e prevedere varianti per motivi di salute e religiosi. Sempre in base al capitolato, i prodotti biologici, Dop, Igp devono superare il 70% delle derrate fornite.

Dopo Firenze, Starbucks arriva a Bari e Livorno

Il programma di espansione di **Starbucks** in Italia stavolta fa tappa a Firenze: il 28° anello della catena USA della Sirena Verde lungo lo Stivale ha aperto i battenti in pieno centro (via de' Cerretani), in una delle vie più frequentate della culla del Rinascimento.

Dopo il centro commerciale *I Gigli* (il primo locale, aperto nel 2021) e il take away alla stazione di Santa Maria Novella, la catena di caffetterie stavolta ha trovato casa in uno spazio di 200 metri quadrati che offre oltre 40 posti a sedere. Il design del negozio rispetta le strutture architettoniche esistenti con archi, volte e soffitto con travi in legno.



Per Cigierre (a trazione franchising) 40 aperture in 2 anni

Crescita a trazione franchising per **Cigierre**: l'azienda specializzata in ristorazione a tema pianifica 40 nuove aperture nel giro di un biennio, per passare da 137 a 180 ristoranti affiliati entro il 2025.

Il colosso del foodservice, con sede a Tavagnacco (UD), investe su un piano di sviluppo che, oltre a presidiare i territori in cui già è forte, punta anche a espandersi al Sud attraverso tutti i brand di punta in portafoglio: **Old Wild West**, **Wiener Haus** e **Pizzikotto**.

Proprio l'affiliazione, che oggi genera circa un terzo dei ricavi, avrà un ruolo centrale. "Siamo presenti sul mercato da oltre 25 anni e per noi il franchising è da sempre un importante canale di sviluppo", spiega **Stefania Criveller**, direttore generale corporate della Compagnia Generale di Ristorazione. "Abbiamo adottato questo modello nel 2005 e, da allora, ci ha permesso di creare collaborazioni decennali importanti e solide".

Nel 2024 è previsto anche, sempre tramite il franchising, un potenziamento della presenza in Francia.



Inalca rinnova il contratto aziendale per 1000 lavoratori

Al termine delle assemblee delle lavoratrici e dei lavoratori che hanno approvato a maggioranza l'ipotesi di accordo, sono stati rinnovati i contratti aziendali di **Inalca Castelvetro** e di **Ges.Car**, azienda controllata al 100% da Inalca che opera in appalto all'interno dello stabilimento di Castelvetro di Modena.

Diventano quindi operative le due intese che interessano oltre 1000 lavoratori del sito produttivo, che i lavoratori interessati aspettavano da quasi 8 anni.

Nel loro insieme, gli accordi rappresentano un notevole miglioramento economico rispetto al passato, a partire dal premio di produttività, che terrà conto di diversi parametri produttivi e di attenzione alla qualità, oltre che di fattori di apporto individuale: nei valori massimi, potrà arrivare a oltre l'80% in più rispetto ai precedenti valori del premio per Inalca e al raddoppio per Ges.Car.

Tra le altre novità, migliori relazioni industriali, un impegno sul piano della sicurezza sul lavoro e sulla formazione (con permessi aggiuntivi per i rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza e per la formazione); una giornata di permesso aggiuntiva per chi è affetto da gravi patologie; un mese di congedo retribuito in più per le lavoratrici e i lavoratori vittime di violenza di genere; un minor costo per i dipendenti

sulla mensa aziendale; un contributo aziendale per i fondi sanitari e previdenziali e l'istituzione di una "banca ore solidale" per conferire le proprie ferie a favore dei colleghi in grave necessità, alla quale l'azienda conferirà un proprio contributo fino al raddoppio delle ore versate.



Autogrill porta Ciccio Sultano a Punta Raisi

Cucina stellata in aeroporto: il casual dining gourmet dello chef **Ciccio Sultano** arriva all'aeroporto internazionale **Falcone Borsellino** di Palermo. A portarlo è **Autogrill**, colosso della ristorazione per il people on the move che consolida così la sua presenza nella food hall dello scalo siciliano, in area air side.

Il ristorante **I Banchi** del cuoco due stelle Michelin si ispira alla cucina tradizionale siciliana e arricchisce l'offerta gastronomica di Autogrill, già presente nell'aerostazione con **Spinnato**, punto di riferimento per la pasticceria palermitana, e **Wascoffee Lab**, format di caffetteria moderna ideato dalla multinazionale, caratterizzato da design e arredi realizzati con materiale 100% naturale ottenuto da fondi di caffè riciclati. Nel punto vendita in aeroporto, i piatti della tradizione isolana sono rivisitati in chiave moderna ed eseguiti con cura, con materie prime di alta qualità: i viaggiatori potranno godere di un mix di street food, fine dining e grandi classici della cucina siciliana, da gustare in un ambiente ricercato e moderno.



**Tu scegli i servizi di cui hai bisogno.
Noi ti diamo un gruppo su cui contare.**



Per noi essere più di una scelta significa offrire più risposte alle persone, ma anche dare un valore in più alla loro vita. Lo facciamo con servizi di ristorazione e facility management che offrono soluzioni diverse, ma unite dalla stessa cura.

camstgroup.com

camst
group | Più di una scelta

Per Areas contratto da 550 mln di dollari nello scalo di San Diego

Colpo grosso di **Areas** negli USA: il colosso del people on the move si è aggiudicato un contratto della durata di 15 anni e del valore di 550 milioni di dollari per la gestione, attraverso 5 insegne f&b, dell'offerta ristorativa presso l'aeroporto internazionale di San Diego. Nello specifico, si tratta di un contratto relativo alla conduzione di 5 nuovi ristoranti nel nuovo Terminal One dello scalo californiano. A fronte di un investimento di 18 milioni di dollari, il contratto genererà circa 550 milioni di dollari di entrate totali nel corso dei 15 anni della sua durata. L'offerta Areas sarà progettata per soddisfare le esigenze dei viaggiatori dello scalo internazionale nordamericano, attraverso rinomati marchi di ristorazione. Per la precisione, si tratta dei format **Novecientos Grados, Luna Grill, SIP Wine & Beer, Carnitas Snack Shack** e **Mr. Moto Pizza**.



Bkno: dal private debt 11 milioni per lo sviluppo

Bkno, società del gruppo **Blooming**, raccoglie 11 milioni di euro per lo sviluppo grazie a un'operazione di private debt: la società, tra i principali franchisee italiani di **Burger King**, ha realizzato l'operazione tramite **Anteos Capital**, che ha

supportato Bkno come advisor, mentre **Anthilia Capital Partners SGR** figura come investitore.

Oggi Bkno gestisce 18 ristoranti del re del whopper nel Nord Italia, un volume raggiunto anche grazie all'acqui-

sizione perfezionata nel 2022 di **Arilica Food and Beverage**. A cosa servirà la nuova liquidità? A sostenere l'espansione della rete dei punti vendita nel prossimo triennio, dicono dal quartier generale della società.

Equipment

Ai nastri di partenza

Il mondo della ristorazione professionale si incontra a Host 2023 Milano dal 13 al 17 ottobre

Giunta alla 43.ma edizione, **HostMilano** è la piattaforma leader mondiale per le tecnologie, prodotti, format e servizi per l'ospitalità professionale, il fuoricasa e i retail. L'edizione 2023 è in programma dal 13 al 17 ottobre prossimi nel quartiere fieramilano di Rho. Con oltre 1.800 espositori da 50 Paesi e una vocazione fortemente internazionale, la manifestazione coniuga l'innovazione e i trend con affondi verticali nei singoli comparti. Tre le macroaree organizzate per affinità di filiera: Foodservice Equipment, Bakery, Pizza, Pasta; Coffee, Tea, Bars, Coffee machines, Ven-

ding, Gelato, Pastry; Furniture, Tableware, Technology. La macroarea Ristorazione Professionale-Bakery, Pizza e Pasta si conferma cuore pulsante di HostMilano, cui si riferiscono oltre la metà delle iscrizioni a oggi. Dalle soluzioni innovative dedicate alla ristorazione collettiva, al banqueting, ai ristoranti, alle grandi catene di ristorazione e alla vendita al dettaglio, fino alle macchine e le materie prime per la pasticceria, le pizzerie e il mondo pasta: è qui che la creatività ispirerà chef e maestri e l'innovazione la farà da padrona tra gli stand e durante il ricco calendario di eventi, tra convegni, workshop,

talk, degustazioni, showcooking e campionati.

La tecnologia incontra il design e la "sociologia" del consumatore

Sempre più negli ultimi anni i concetti per l'hotellerie, il retail e l'out of home coniugano la tecnologia con il design e con format che nascono dallo studio delle abitudini di consumo. Un connubio che a Host 2023 si riflette nella macroarea Arredo-Tecnologia e Tavola: qui, accanto alle app e soluzioni che segnano il passo della transizione digitale, si potrà toccare con mano come tecnologia, interiors,

ergonomia e design degli accessori si fondano in proposte contract, anche "chiavi in mano". Alle anteprime sul progetto di domani offerte dal percorso espositivo, si affiancheranno gli appuntamenti del palinsesto. Accanto a Smart Label, award trasversale ma di particolare rilevanza per quest'area, sempre in collaborazione con POLI.design Host 2023 proporrà i Design Talks, seminari di aggiornamento dedicati ad architetti ed esperti del settore ospitalità che spazieranno da temi quali l'esperienza utente, il design sensoriale e il wellness fino alle sfide della sostenibilità.



wagamama arriva alla Stazione Termini di Roma

La cucina asiatica di **wagamama** arriva a Roma: il format made in UK celebre per la proposta che mixa le tradizioni a tavola di Giappone, Thailandia e Corea, unite dall'iconico motto "from bowl to soul", ha tagliato il nastro al primo locale nella Capitale. Collocato nell'Ala Mazzoniana della Stazione Termini, sul lato di Via Giolitti, il ristorante è gestito da **Chef Express** tramite la controllata **C&P**, la partnership con **Percassi** nata nel 2019 che ha portato alla creazione di un operatore di riferimento nell'offerta di ristorazione multi-brand. Con la nuova apertura, salgono a 10 i ristoranti wagamama in Italia, con l'obiettivo di ampliare la presenza in nuove regioni. Si tratta della seconda location nel Lazio dopo quella di Valmontone (RM). Dotato di 92 coperti disponibili e distribuiti tra ampie tavolate, il pdv è accessibile, oltre che dall'esterno, anche dall'interno della stazione. Nato nel 1992 nel quartiere londinese di Bloomsbury, wagamama è attualmente presente in 22 paesi con più di 200 ristoranti.



ANIR fotografa la collettiva

Sono 40 milioni gli italiani che hanno usufruito almeno una volta nella loro vita i servizi di ristorazione collettiva in strutture scolastiche e sanitarie di ogni ordine e tipologia o in aziende e altre realtà comunitarie. Si tratta di 7 italiani su 10 che dimostrano come le mense offrano un servizio centrale nella vita del Paese, per risparmio di tempo, di denaro e per una innegabile comodità. Oltre a garantire, nelle scuole, un importante compito educativo e ad abituare gli studenti a un regime alimentare vario ed equilibrato. Sono i dati emersi nella ricerca, frutto della colla-

borazione tra **SWG Spa** e **ANIR Confindustria**, sulla ristorazione collettiva in generale, e sulla ristorazione scolastica in particolare. I servizi della ristorazione collettiva vedono soddisfatto oltre il 50% dei propri utilizzatori, che ne valutano positivamente non solo qualità e gusto, ma anche la capacità di offrire un pasto sano a un costo adeguato, capace di valorizzare i prodotti e le filiere produttive italiane. Un servizio che, dal lato dei lavoratori consente di vivere la pausa pranzo con comodità, risparmiando tempo e denaro e garantendosi un pasto sano mentre, lato giovani leve in età scolare ha un forte valore educativo, aiutando e insegnando a nutrirsi in maniera sana ed equilibrata, e sostenendo le famiglie nella crescita dei propri figli.

LET'S TALK ABOUT GREEN LIVIN'

PENSA CIRCOLARE

Milano
13-17 OTTOBRE 2023
fieramilano

Vivi l'esperienza
#MEIKOINNOVATIONWEEK

PAD 7

STAND B35 - C36

Delivery, il cibo a domicilio vale 1,8 mld in Italia



Il mercato italiano del food delivery vale 1,8 miliardi di euro e il servizio raggiunge ormai il 71% della popolazione italiana. Dopo l'uscita di **Uber Eats** dal mercato italiano, **The European House-Ambrosetti** ha sottolineato il ruolo fondamentale delle piattaforme per la consegna a domicilio del cibo nel Belpaese. Nell'ultimo anno hanno rappresentato il 97% del valore totale dei piatti venduti e trasportati: solo il 3% è infatti ascrivibile ai canali online dei ristoranti tradizionali.

Se nel 2015 le vendite attraverso le piattaforme di food delivery valevano 70 milioni di euro, nel 2018 oltre 360 milioni e nel 2020 più di 700, la pandemia ha contribuito alla crescita esponenziale di questo mercato (+20% di valore tra 2020 e 2021), che si avvicina oggi in Italia ai 2 miliardi di euro complessivi. Le piattaforme hanno ovviamente potenziato tutto l'ecommerce alimentare, che tra il 2010 e oggi è cresciuto mediamente del 39% annuo. Secondo il think tank noto per il forum di Cernobbio, il fatturato complessivo a fine 2022 si è attestato a 4,7 miliardi di euro grazie soprattutto proprio al food delivery, che rappresenta il 44% del valore, seguito da spesa alimentare (37%) ed enogastronomia (19%). Ma il potenziale di crescita dei marketplace digitali è tutt'altro che esaurito: il settore alimentare generato tramite e-commerce vale infatti nel 2022, "solo" il 3% del totale del settore agroalimentare. Va poi sottolineato che, parallelamente alle piattaforme di consegna, hanno preso piede anche in Italia nuovi concetti di ristorazione come le dark kitchen (cucine specializzate solo nella consegna a domicilio), le ghost kitchen (un laboratorio che lavora per più marchi dedicati alle consegne), le social kitchen (dove organizzare eventi con la cucina come filo conduttore) e le shared commercial kitchen (spazi per cucine commerciali in condivisione che ottimizzano così i costi di gestione).

ANIR Confindustria nomina Massimo Piacenti presidente

Massimo Piacenti è il nuovo presidente di **ANIR Confindustria**: "Abbiamo davanti un futuro importante", ha dichiarato l'eletto subito dopo la nomina alla guida dell'Associazione nazionale imprese della ristorazione. Che ha poi aggiunto: "Gli interlocutori hanno oggi maggiore consapevolezza della ristorazione collettiva e della sua importanza, e per questo ringrazio il presidente uscente **Mattioli** con cui è stato davvero un onore lavorare. È necessario ora che a questa nuova dimensione venga data la giusta importanza, con l'introduzione di concetti come quello di cibo pubblico, inteso proprio come servizio per tutti, e come quello di pasto giusto. E che venga riconosciuto finalmente un quadro di norme ad hoc, perché è necessario garantire un'agibilità per le aziende che hanno deciso o decidono di investire nel settore, che non è possibile avere con le normative vigenti. Scopriamo a nostre spese da mesi, ad esempio, che davanti ad un rialzo dei prezzi fuori controllo, non ci sono norme che tutelino noi e i cittadini che fruiscono dei nostri servizi". Definita anche la squadra del Consiglio di Presidenza che, insieme al segretario generale di ANIR Confindustria, **Paolo Valente**, affiancherà il presidente Piacenti nei prossimi tre anni con i vicepresidenti **Emilio Roussier Fusco**, **Tommaso Putin**, **Graziano Sanna** e **Rosario Sortino**. Un ringraziamento unanime è stato espresso nell'occasione al lavoro fatto dal past president di ANIR, **Lorenzo Mattioli**, presidente di **Confindustria Servizi HCFS**, che ha saputo gestire nel migliore dei modi l'associazione in un periodo molto difficile tra effetti della pandemia e crisi energetica.



MASSIMO PIACENTI,
presidente

Dopo il debutto a Roma, Areas MyChef svilupperà Paul in Italia

Ha alzato la saracinesca nella Stazione Termini di Roma il primo punto vendita del brand **Paul**: a portare in Italia lo storico marchio francese di pane, brioche e prodotti da forno, che abbina anche il servizio

di ristorazione, è **Areas Italia MyChef**. Che, dopo l'apertura presso la Terrazza Termini dello scalo ferroviario capitolino, adesso lo svilupperà nel nostro Paese. Il locale, che si sviluppa su 180

mq, è arredato nel classico stile del format, con le tipiche mattonelle bianche e nere e le immagini storiche dei primi negozi.

Nell'offerta, il meglio della "forneria" francese, tra croissant,

pain au chocolate, tarte au citron, molleux au chocolate, éclair e macarons, baguette e sfilatini farciti.

Attualmente, Paul conta su circa 780 punti vendita nel mondo, in più di 50 Paesi.



Ciocolateria Slitti: col retail 50 pdv in 5 anni

Andrea Slitti punta al retail: il maître chocolatier che ha fondato la sua "fabbrica" a Monsummano Terme, in provincia di Pistoia, dopo il successo del monomarca aperto a marzo a Firenze, ha deciso di sviluppare una catena di negozi, puntando in modo particolare all'estero attraverso la leva del franchising. L'apertura dello store di Firenze, creato ad hoc come format scalabile e replicabile, è solo il primo passo di una lunga camminata che porterà il marchio Slitti in una nuova dimensione. Già dal 2022, per procedere in ambito internazionale, Slitti ha aperto un ufficio a Dubai. Fra l'emirato e Abu Dhabi, i prodotti del brand di ciocolateria di alta gamma sono già venduti in circa 50 negozi ed è anche attivo l'e-commerce per l'area. Il partner per lo sviluppo all'estero è Ian **Toal Consulting Limited**. Slitti punta a raggiungere i 40 milioni di ricavi entro il 2028 e l'apertura parallela di 50 negozi tra Italia, Europa e Medio Oriente, sia controllati direttamente sia con la formula del franchising.

Con Torino e Como salgono a 13 le macellerie de Il Mannarino

Due nuove opening estive per **Il Mannarino**: dopo la prima inaugurazione dell'anno a Busto Arsizio, il format di macellerie con cucina ha aperto a Como e Torino, arrivando così a quota 13 locali su tutto il territorio nazionale. Una crescita che permette di ipotizzare di chiudere l'anno con un fatturato di 22,5 milioni di euro.

Nel dettaglio, sotto la Mole si tratta della seconda apertura dopo quella realizzata l'anno scorso mentre quella inaugurata nella città lariana è la prima location del format creato nel 2019 da **Gianmarco Venuto** e **Filippo Sironi**.

L'offerta comprende come sempre diversi piatti a base di carne, tra cui le iconiche bombette realizzate secondo la tradizione, le costate e le pietanze della gastronomia "A casa di nonna", come le polpette al pomodoro, il Caciocavallo filante e il Manzo tonnato.





ONE STOP SHOP

**ILIP ha la più ampia gamma
MULTIPRODOTTO,
MULTIMATERIALE e
MULTICANALE
in grado di soddisfare tutte le
esigenze del FOOD PACKAGING.**

www.ilip.com



Vivenda in Rti vince appalto per le mense di Salerno

Dopo un paio di slittamenti, assegnato al Rti guidato da **Vivenda** l'appalto per la gestione triennale del servizio di refezione per gli alunni delle scuole dell'infanzia statali e comunali (incluse le sezioni primavera), delle scuole primarie statali e delle secondarie di primo grado statali nel **Comune di Salerno**.

La preparazione dei pasti viene dunque affidata al Raggruppamento temporaneo d'impresa composto dalla Vivenda Spa (come società mandataria) e dalla **Società Cooperativa Solidarietà e Lavoro**. Le due ditte, rispettivamente con sede a Roma e a Bari, hanno ottenuto la prima posizione sulle altre tre società concorrenti grazie a un ribasso dello 0,69% sul prezzo a base d'asta di 5,65 euro a pasto applicando, cioè, il prezzo di 5,58 euro a pasto, pari a un valore della commessa di 6 milioni 576mila euro complessivi per i prossimi tre anni.



Berberè con Hyle Capital prepara l'espansione

Un ambizioso piano di crescita dopo l'acquisto della quota societaria detenuta da **MiScusi**: i fratelli **Aloe**, fondatori del marchio, e **Hyle Capital Partners**, puntano a sviluppare la catena di pizzerie Berberè con 5 nuove aperture all'anno nei prossimi 4 anni in Italia e Europa. I nuovi pdv andranno ad aggiungersi ai 17 ristoranti operativi in 6 città italiane (Milano, Bologna, Torino, Firenze, Roma, Verona) e a Londra.

Berberè è il quarto investimento del fondo *Finance for Food One*, con cui Hyle punta sul Made in Italy all'interno del macro settore del food&beverage. I fratelli Aloe rimarranno alla guida del brand con una quota di maggioranza.

La prima tappa del piano vede protagonista la regione natia dell'insegna, con le prossime opening di Modena e Rimini, previste per l'autunno.

Berberè registra oggi tassi di crescita double digit del perimetro attuale e, partendo dai 20 milioni di euro attesi per il 2023, ha come obiettivo il raggiungimento di un fatturato di almeno 50 milioni di euro in 3 anni.

A base dell'offerta di Berberè, la pizza artigianale realizzata con un impasto di farine bio e macinate a pietra, fermentato con solo lievito madre vivo per 24 ore, condito con guarniture stagionali e servito in 8 fette da condividere.

Al via gara per il servizio mensa a Santa Teresa di Riva (ME)

Al via la gara per la gestione delle mense scolastiche a **Santa Teresa di Riva**: il Comune del messinese ha avviato le procedure per affidare il servizio per i prossimi 3 anni scolastici con una procedura aperta e il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa. La somma necessaria per l'espletamento della procedura ammonta a 850mila 492 euro. L'importo di ogni singolo pasto è stato fissato in 6 euro oltre Iva al 4%. L'aggiudicatario, previa verifica dello stato dei luoghi e delle attrezzature esistenti, dovrà provvedere a proprie spese a ripristinare il centro cottura comunale alla scuola *Felice Muscolino* mediante la sostituzione delle attrezzature, delle stoviglie e di quanto necessario; dovrà inoltre possedere, in caso di aggiudicazione, a qualsiasi titolo, un proprio centro cottura entro il raggio di 50 km dal comune di Santa Teresa di Riva, munito di ogni autorizzazione per preparazione, confezionamento e distribuzione dei 44mila pasti annui previsti dal contratto.





Elior: 80 tonnellate di CO2 in meno con Gruppo Hera

Oltre 40.000 mc di biometano prodotti da 512 tonnellate di rifiuti organici raccolti in 20 punti di ristorazione di **Elior**. È quanto emerge dai primi dati del progetto di economia circolare che rientra nella partnership avviata nel 2022 tra **Gruppo Hera** e il colosso della ristorazione. Il biometano prodotto corrisponde a 33 tonnellate equivalenti di petrolio evitate, con un risparmio di 80 tonnellate di CO2 rispetto alla produzione della stessa quantità di carburante di origine fossile, pari a sua volta alla quantità assorbita da circa 800 alberi in un anno. E ancora: con il biocarburante prodotto, si potrebbero percorrere più di 570.000 chilometri, corrispondenti al consumo annuo di 29 auto di media cilindrata.

Gli scarti delle cucine e della consumazione dei pasti dei 20 punti di ristorazione ubicati nelle province di Bologna e Modena, vengono trasformati in biometano e compost nell'impianto della a Sant'Agata Bolognese della multiutility attiva nei settori ambiente, energia e idrico, con più di 9.000 dipendenti.

Si realizza così un cerchio virtuoso che parte dagli scarti delle cucine e della consumazione dei pasti e ritorna al territorio, grazie all'immissione in rete del gas prodotto, utilizzato per alimentare mezzi pubblici e privati o per usi domestici, per esempio per cucinare e per riscaldarsi. I benefici riguardano gli ambiti dell'economia circolare e della mobilità sostenibile: non solo il biometano è un gas rinnovabile al 100%, ma dall'organico si produce anche compost di qualità, utilizzabile come ammendante in agricoltura o per produrre terriccio da utilizzare per la piantumazione e il giardinaggio.

robot coupe®

La soluzione unica per le consistenze modificate!



Blixer®

Piccole o grandi quantità dal piccolo laboratorio al grande centro di cottura

- Capacità vasca : da 2,9 a 60L
- Nr 20 Modelli disponibili
- Quantità lavorate : da 0,2 a 45kg
- Porzioni da 200g : da 1 a 225

Dimostrazione gratuita
mktg@robot-coupe.it

Napoli: moratoria di 3 anni per catene e fast food

Moratoria di tre anni a **Napoli** per l'apertura di nuovi ristoranti, fast food, pizzerie, bar, friggitorie e rosticcerie nel centro storico cittadino.

È quanto prevede il "piano di tutela" voluto dalla giunta del sindaco **Gaetano Manfredi**, concordato con **Regione Campania** e **Soprintendenza**, volto a salvaguardare le attività storiche e le botteghe artigiane partenopee in un'area della città riconosciuta come Patrimonio dall'UNESCO. Un provvedimento che farà certo discutere e che solleva non pochi interrogativi. Sta di fatto che, nelle aree off limits che vanno da via Toledo a piazza del Carmine, ricomprendendo i Quartieri Spagnoli, Chiaia e Vomero, non potranno aprire nuove attività di "somministrazione di alimenti e bevande, nonché di produzione, preparazione o vendita di prodotti alimentari".

Quali le ragioni del provvedimento? Negli ultimi anni, sull'onda del boom del turismo, Napoli è diventata una vera calamita per imprenditori e/o catene della ristorazione che vogliono investire in città, con conseguente apertura di molti ristoranti e fast food, anche solo per l'asporto. Da qui lo stop, che include anche il divieto di ampliamento delle attività già esistenti, divieto che però non si applica ai "locali storici" adibiti ad artigianato, commercio e somministrazione. Tra centro patrimonio UNESCO e buffer zone (fasce di rispetto), si tratta di una "zona rossa" che misura 1,2 chilometri quadrati, al cui interno operano 1.555 delle 8.020 attività di food & beverage presenti su tutto il territorio comunale. Tra il 2019 e il 2022 il tasso di crescita di queste imprese è stato del 10%, e l'incremento maggiore ha riguardato la ristorazione con preparazione di cibi da asporto.

Peraltro, il piano prevede alcune deroghe che consentono l'apertura di attività di somministrazione e vendita nelle stazioni dei mezzi di trasporto pubblico, nelle mense o nei bar aziendali, nelle strutture ricettive alberghiere e all'interno di librerie, teatri, cinema e musei, se in forma accessoria rispetto all'attività principale. Prevista anche la possibilità di riattivazione a seguito di cessazione dell'attività o di subingresso, purché entro un arco temporale definito.



Carcare (SV), a CIRFOOD il pasto delle scuole

CIRFOOD si aggiudica di nuovo l'appalto per il servizio di mensa scolastica nel **Comune di Carcare**: "Le condizioni offerte dalla ditta garantiscono un servizio ottimale per l'utenza con particolare riguardo alla qualità del pasto offerto, al miglioramento degli impianti utilizzati e alla loro manutenzione e iniziative volte al coinvolgimento delle famiglie in particolari periodi dell'anno o a stimolare l'attenzione su temi importanti di sostenibilità e anti-spreco": questa la motivazione che la Giunta comunale ha diramato a conclusione dell'iter. Il prezzo unitario del pasto, a causa dell'aumento dell'inflazione, è stato portato da 5,08 a 5,39 euro. L'ente fa peraltro notare come negli ultimi 5 anni, nessun adeguamento del costo del pasto era stato introdotto a carico delle famiglie nonostante il costante incremento delle materie prime. Da non trascurare in questo quadro, anche lo sforzo richiesto alla coop: "Abbiamo evitato l'aumento del buono a carico dell'utenza cercando di coprire la forbice di perdita anche attraverso altre entrate. A ragione di ciò, le royalties pagate dalla ditta CIRFOOD per la produzione dei pasti per altre scuole, presso la nostra struttura, sono state concordate in netto aumento rispetto a quanto veniva pagato in precedenza. Addirittura si è ottenuto il raddoppio del prezzo a favore del Comune e quindi di tutti gli utenti del servizio", si legge nella nota.

Scuole: Camst vince appalto da 5 mln a Udine

Dopo una prima gara andata deserta, il servizio di ristorazione scolastica per la scuola primaria e secondaria di primo grado di **Udine** è stato assegnato alla **Camst** di Bologna, che lo aveva gestito anche durante l'anno scolastico 2022-2023. Il contratto avrà una durata di 36 mesi con possibilità di rinnovo per altri 36, e prevede la produzione dei pasti per 1.500 tra studentesse e studenti distribuiti in 20 scuole elementari e quattro scuole medie, per un costo complessivo di oltre 5 milioni e mezzo di euro, cui si sommano 175 pasti per i centri estivi comunali.

La procedura era andata deserta all'inizio: solo dopo la modifica di alcuni criteri e soprattutto dell'importo a base d'asta per pasto, elevato da 6 euro a 6,40, si è arrivati all'affidamento. Un aumento motivato dai costi crescenti di materie prime e gestione, coperto "facendo un investimento sulla qualità dell'offerta e del servizio che vogliamo siano assicurati", si legge in una nota del Comune. Che prosegue: "Una scelta per aumentare la qualità senza pesare sul bilancio delle famiglie, con le quali, tramite la commissione mensa, stiamo avendo un ottimo rapporto di collaborazione".

SERENISSIMA RISTORAZIONE

Orgogliosamente Italiani



SERVIZI DI RISTORAZIONE COLLETTIVA A MISURA DI PERSONA

Sociosanitaria | Scolastica | Aziendale | Commerciale | Vending

La nostra idea di ristorazione si basa su una chiara visione: promuovere una corretta cultura dell'alimentazione che soddisfi le esigenze di tutti i nostri clienti. Crediamo nella ristorazione ecosostenibile, responsabile e che si adatti alle richieste degli utenti. Ecco perché scegliamo soprattutto aziende e prodotti della nostra terra.

Due fattori di turbolenza

Stiamo entrando in un autunno che non sappiamo se si rivelerà caldo o freddo, ma si annuncia, di sicuro, assai problematico.

Il primo, tema dominante dell'estate, è l'emergenza clima; l'altro - presente già sotto-traccia (anche su "Ristorando" se ne era accennato) ma esploso più di recente - scaturisce dall'intreccio inquietante che, in Cina, un'economia in deflazione ha con una finanza scossa dalle difficoltà, soprattutto, del settore immobiliare.

Cominciamo dal primo, il clima. *"È in atto una guerra insensata contro il nostro pianeta, alla quale va posta al più presto fine"* avverte seccamente **Antonio Guterres**, il leader portoghese che da sei anni guida l'Onu ("la Repubblica", 30 luglio). Non è il solo: l'elenco di personalità che lanciano allarmi simili diventa sempre più lungo.

La frequenza di eventi verificatisi negli ultimi mesi, provocando disastri in tutti i continenti (siccità, incendi, inondazioni, etc.), ha reso la questione centrale nel dibattito pubblico. Si tratta ora di vedere in che misura si riuscirà a passare dalla fase degli appelli a quella delle azioni concrete. A cominciare da un pieno decollo dal "Climate Solidarity Pact" proposto dall'Onu.

Alcuni climatologi fanno notare che, nell'universo, vi sono fenomeni che non dipendono dall'azione umana. Tuttavia, la maggior parte degli studiosi è concorde con la diagnosi dell'Ipcc (gruppo promosso dall'Onu) che nel suo ultimo rapporto indica le emissioni del gas serra, prodotte dall'utilizzo dei combustibili fossili, come causa rilevante del cambiamento climatico. E questa è responsabilità diretta del nostro operato.

Se quindi sono da rifiutare ipotesi apocalittiche prive di fondamento scientifico, è invece urgente, da parte dei governi e dei cittadini, impegnarsi per obiettivi atti a fermare l'aumento delle temperature e le loro devastanti conseguenze. A cominciare dalla progressiva riduzione del consumo di carbone, petrolio e gas e da un maggior ricorso alle energie rinnovabili.

Si tratta di preoccupazioni fondate che vanno, peraltro, considerate senza sottovalutare un altro aspetto, ugualmente cruciale: la transizione energetica – per quanto appaia una scelta senza alternative se si vuol migliorare l'ambiente – non si annuncia come una innocua passeggiata.

Essa, infatti, spinge a una trasformazione accelerata dell'apparato produttivo che suscita, per alcuni settori, resistenze dal punto di vista dell'occupazione e, in ogni caso, avrà profondi riflessi di carattere sociale. Né si può ignorare che tutto questo acuirà un conflitto d'interessi, in parte già in atto, fra aree geografiche, fra Paesi e fra filiere produttive, mentre sarà per tutti necessario contribuire con ingenti aiuti per quei territori – come ampie zone dell'Africa – dove il cambiamento climatico già opera con effetti nefasti (desertificazione, denutrizione diffusa e altro).

Si delinea, perciò, una drammatica alternativa. Da un lato gli esperti dell'Onu avvertono: è ancora possibile frenare l'aumento delle temperature a patto che, entro il 2030, si riesca tagliare il 45% delle emissioni di carbonio. Dall'altro in molti Paesi, Italia compresa, aumenta il numero di cittadini che si chiedono, preoccupati: *"A quanta crescita dovremo rinunciare per de-carbonizzare l'economia? Sarà ancora possibile avere quel sistema di tutele garantito attualmente dal welfare pubblico?"*

Se simili dubbi si diffondono – ha rilevato **Maurizio Ferrera**, ordinario alla Spes della Università Statale di Milano (*"Corriere della Sera"*, 11 agosto) – *"Il raggiungimento della neutralità climatica entro il 2050 solleverà spinosi problemi di sostenibilità politica e sociale"*.

Diventerebbe, cioè, incerto il raggiungimento dell'obiettivo fissato dall'Onu, che gli Stati dell'Unione Europea hanno addirittura tradotto in legge. Ma questo è uno scenario – avverte Ferrera – che va assolutamente evitato. *"La lotta al cambiamento climatico non è più un problema fra tanti, ma una vera e propria emergenza che mette a repentaglio l'intero pianeta"*.

Quelli che ostacolano gli interventi suggeriti dagli esperti dell'Onu dovrebbero infatti riflettere su un dato: l'inerzia non risolverebbe ma, al contrario, renderebbe ancora più grave la questione del clima.

Uno studio diffuso dalla Banca d'Italia (luglio 2023) ha messo in luce che il riscaldamento anomalo e il gas serra incidono negativamente sullo sviluppo economico. Gli esperti di via Nazionale sostengono che, per l'Italia, in assenza di interventi si registrerà, in proiezione al 2100, un freno al Pil pro-capite di almeno il tre per cento. Ed è plausibile pensare che effetti analoghi ricadranno sulle economie degli altri Paesi e, in una dimensione più ampia, su quelle meno avanzate.

La via alla transizione ambientale sta poi diventando ancora più impervia in uno scenario globale che, di recente, mostra un rallentamento della crescita.

L'ultima nota Istat (diffusa il 4 agosto), mentre segnala, ed è confortante, tassi dell'inflazione quasi ovunque in calo, mette in luce una decisa contrazione della domanda internazionale di beni in volume (ormai da nove mesi sotto l'indice di espansione) e una previsione negativa per l'andamento dei nuovi ordinativi all'export. E qui s'innesta il secondo fattore di preoccupazione: quello sul futuro dell'economia cinese.

Per il colosso asiatico, il FMI aveva stimato un Pil 2023 in crescita del +5,2 per cento. Siamo molto lontani da questo obiettivo (+2,2% raggiunto nel primo trimestre e solo +0,8% nel secondo) con i consumi in calo malgrado siano in calo anche i prezzi. Per di più si aggrava la crisi del settore immobiliare con pesanti difficoltà per giganteschi conglomerati come Evergrande e Country Garden.

Può darsi che, in uno stato fortemente centralizzato e nel quale la politica esercita uno stretto controllo del mercato, le ricadute sociali e produttive di questa congiuntura poco favorevole restino circoscritte dentro i confini del Paese. Ma la Cina oggi, pur con un Pil meno brillante, contribuisce per il 40% alla crescita globale e resta pur sempre il primo consumatore al mondo di materie prime.

Di conseguenza la frenata di Pechino sarà sicuramente avvertita (e non sarà piacevole) soprattutto nell'Eurozona, dove la Germania si trova già, tecnicamente, in recessione e l'Italia ha chiuso il trimestre aprile-giugno con il Pil in contrazione (-0,3%). Fra il troppo caldo del meteo e le nuvole della finanza la conclusione è obbligata: niente eccessi di allarmismo ma bando anche ad euforie fuori stagione. Per l'autunno l'approccio giusto è: attenzione massima per i conti pubblici e grande coraggio, senza pasticci, nelle scelte.

Antonio Duva

Omnibus

la soluzione per i servizi scolastici

Perché la vita è gioia.

Con Omnibus la gestione della refezione scolastica non è mai stata così semplice e sicura.

Innovativo, perché sviluppato con tecnologie d'avanguardia e secondo il Framework Scrum Agile, è pensato per una gestione ottimizzata dei servizi di Ristorazione Scolastica, garantendo in ogni momento interfacciabilità e interoperabilità con qualunque altro software.

Ma non è tutto, Omnibus è connesso all'app IO* ed è nativamente Cloud e basato su AWS per garantire scalabilità e Business Continuity.

Omnibus è intuitivo e di facile utilizzo anche grazie al chatbot di Intelligenza Artificiale Sibyl, già integrato nel backoffice, che assiste gli addetti tutto il giorno tutti i giorni.

Gli accessi a norma e sicuri con SPID e CIE facilitano l'accesso ai genitori e la connessione diretta a pagoPA* rende più veloce l'accesso al pagamento dei pasti.

Per questo Omnibus è la soluzione per tutti.

*l'app IO e pagoPA sono marchi di proprietà di PagoPA SpA





Passaggio **di consegne**

Enrico Bartoli, nuovo CEO di Sodexo, racconta il futuro dell'azienda in uno scenario di mercato in costante evoluzione

Enrico Bartoli entra in **Sodexo** nel 1996 unendosi al team Amministrazione e Finanza per curare la parte di audit interno e contabile. Allarga velocemente le sue competenze in tutta l'area fiscale e amministrativa fino al societario. Dopo un paio di anni diventa il responsabile amministrativo, fiscale e societario di Sodexo Italia, delle consociate italiane e auditor di Sodexo Slovenia. Poi nel 2000 il salto alla gestione per poter sperimentare e conoscere un'altra parte dell'azienda. Si tratta di un'esperienza professionale intensa e appagante che porta Bartoli nel 2008 a ricoprire la responsabilità di tutto il segmento aziende in un momento cruciale per lo sviluppo di So-

dexo che deve fronteggiare la crisi economica, da una parte, e dall'altra avviare i servizi di FM che i clienti italiani e i contratti internazionali richiedono con sempre maggior frequenza. Dal 2008 ad oggi il segmento mette a punto un cambio di Governance per armonizzare approcci e competenze dell'FM con quelli della ristorazione in un contesto di estremo rigore che lo stesso Gruppo Internazionale richiede: ovvero la scelta di prediligere alcuni settori e non altri, la decisione di perseguire servizi di valore rifiutando di considerare il servizio di ristorazione come una commodity e la ricerca di clienti con i quali poter costruire nel futuro. Nel 2023 alla carica di direttore del seg-



ENRICO BARTOLI,
Presidente e AD Sodexo Italia

mento aziende, Enrico Bartoli aggiunge quella di Presidente e Amministratore Delegato di Sodexo Italia, subentrando alla gestione quasi ventennale di **Stefano Biaggi** con l'obiettivo di proseguire nello sviluppo dell'azienda recuperando la redditività necessaria per garantire gli investimenti nel futuro.

Le sfide di oggi

Fra non molto l'attività di Sodexo in Italia compirà 50 anni. Un traguardo importante che ha visto l'azienda in prima linea nella diffusione di servizi all'insegna della qualità. Guardando al futuro e al mercato italiano in particolare, ecco come Sodexo inquadra le principali criticità sul fronte della ristorazione collettiva nei tre segmenti scuola, lavoro e luoghi di cura.

"La sfida nel segmento aziendale è quella della flessibilità organizzativa, dice Bartoli. Insieme alla trasformazione tecnologica e la necessità di competenze diverse nel modo di lavorare, per far evolvere modelli ben consolidati ma non più in grado di soddisfare le nuove esigenze e nuovi fenomeni del mercato". Ad esempio, dopo il Covid molte aziende si sono trovate spaesate e hanno dovuto

fronteggiare, e lo stanno facendo tuttora, un'ambivalenza tra la consapevolezza di dover far evolvere i loro servizi - per rispondere a nuovi bisogni dei collaboratori e dell'organizzazione stessa - con l'abitudine a richiedere e vedere in pratica dei servizi classici, in una situazione generale di disponibilità di risorse limitate. Questo incrocio genera una tensione, da gestire. *"Servirà focalizzarci su ciò che ci permette di stare vicino ai nostri clienti, prosegue Bartoli, sostenendoli in questa transizione e far evolvere, a nostra volta, i nostri servizi in maniera profittevole".*

I segmenti della ristorazione scolastica e del catering socio-sanitario sono sempre cresciuti in valore negli ultimi 40 anni. *"Ma si partiva da zero e tutto il mercato era in autogestione. Oggi il panorama in cui operiamo è più maturo e più saturo e il contesto socio-politico attorno a noi più delicato e instabile".* L'obiettivo è quello di individuare e creare nuovi servizi, sempre basati sul binomio del valore, per il cliente e per noi. Anche qui, come nelle aziende, servirà una revisione dei modelli di gestione, di produzione e di servizio e una razionalizzazione dei processi, per reperire risorse

da investire in nuovi prodotti e servizi. Si tratta davvero di una sfida grande, in un contesto in cui ci sono ancora bandi scolastici che richiedono in maniera spasmodica prodotti di nicchia - quasi alla stregua di un ristorante stellato - o prodotti a valore aggiunto (locali, del territorio, dop, igp, bio...) con scarsa disponibilità a riconoscerne il prezzo corretto e ad organizzare il servizio per un'adeguata valorizzazione e riconoscimento di queste derrate.

A questo si aggiunge la difficoltà dell'adeguamento prezzi in relazione all'inflazione, il ricorso frequente alla concessione come metodo di affidamento dei servizi e la revisione dei prezzi con alee al 5%, come stabilito dalle linee guida del nuovo codice dei contratti e il nuovo bando tipo di Anac che propone l'utilizzo di formule per la parte di prezzo molto penalizzanti che spesso spostano molto la valutazione complessiva sul piano economico a detrimento della parte qualitativa.

Un mercato che sta andando a depauperarsi e che subirà una forte riduzione anche per via del calo demografico già in corso e del calo demografico post-Covid che ha ulteriormente aggravato la situazione della natalità.

Nel lungo periodo assisteremo ad una contrazione anche in sanità, dove già da tempo è in corso la riduzione dei giorni di degenza e l'aumento dei Day-hospital, con conseguente diminuzione delle giornate alimentari. Più rosee, invece, le previsioni per il mercato Senior, con una crescita di posti letto.

A proposito di cambiamenti

Digitale, Sostenibilità e contenimento degli sprechi sono tre fattori che, in maniera diversa, spingono verso scelte e cambiamenti significativi nel mondo del catering per le collettività. Un'evoluzione che Sodexo intende cavalcare da par suo.

"Il servizio di ristorazione, prosegue Bartoli è per noi un servizio fondamentale perché legato al benessere delle persone e in grado di impattare in maniera esponenziale sull'ambiente, in termini di utilizzo delle risorse e delle emissioni di carbonio".

In questo contesto il digitale, sarà sempre più importante, come facilitatore di connessioni con l'utente e di espressione delle sue preferenze - alimentari e di impatto ambientale - e anche di previsione e analisi degli scarti e sprechi lungo tutta la filiera produttiva e di servizio. Il digitale è poi leva strategica nella revisione organizzativa e nello snellimento dei processi. Certo è difficile pensare che il digitale non porti, insieme al proprio sviluppo, anche costi ed investimenti specifici: in termini di sicurezza informatica prima di tutto e poi anche in termini organizzativi e applicativi, perché per poter essere rilevanti nell'esperienza degli utenti e nei processi deve essere accessibile e capillare.

"La sostenibilità è un tema di grande attualità nell'opinione pubblica, molto dibattuta ai massimi sistemi ma, a mio avviso, ancora non sufficientemente concreta sul terreno e non percepita come impegno e re-



sponsabilità di ciascuno: siamo molto permeati di sostenibilità e di parole "eco", ma nei fatti non c'è ancora un cambio radicale di abitudini e di scelte". La sostenibilità per essere tale si deve reggere su tre gambe, quella sociale, ambientale e anche economica. In virtù di questi tre ambiti, tra loro connessi, la sostenibilità è certamente un tema complesso, che va approfondito e spiegato bene perché si possano generare azioni di cambiamento. "In questo vedo il nostro ruolo come attivo e come promotori di conoscenze: da esperti di tutta la filiera di servizio e delle filiere a monte (dall'agroalimentare alle utilities), possiamo condividere informazioni e buone pratiche. La duplice esperienza che abbiamo nel Food e nell'FM ci ha portato anche a sviluppare una visione nuova, unitaria ed integrata delle sostenibilità: partire dall'analisi dei processi e dall'impiantistica, tipico dell'FM, è diventata un'abitudine anche nella ristorazione. Oppure progettare l'intera esperienza utente del consumatore a basso impatto ambientale, che applichiamo nella ristorazione, e portarla nell'FM genera immediatamente impatti positivi a 360°. Possiamo aiutare le aziende a rendere i comportamenti dei loro collaboratori concreti a favore della sostenibilità e contribuire allo sviluppo dei loro KPI ambientali e sociali". Questo ruolo attivo e questo approccio unitario è lo stesso che Sodexo utilizza anche per la gestione e la riduzione degli sprechi che considera come parte dell'intero processo di produzione e servizio per un equilibrio della "sostenibilità tripartita". "Non è qualcosa di slegato né da noi né dai nostri clienti dice Bartoli. Finché il 'non spreco' verrà visto e richiesto per poter rispondere ad un punto della norma o dichiarare un'iniziativa nel proprio bilancio di sostenibilità, agiremo in maniera limitata e poco impat-



tante. I veri benefici in termini di riduzione della Co2, di aiuto a chi è in difficoltà e di risparmio economico si attivano a fronte di conoscenza, analisi e partnership sul territorio. È con questo approccio che ci affianchiamo ai nostri clienti e con loro lavoriamo per una sostenibilità che sia davvero concreta".

Uno sguardo al futuro

Sodexo Italia è parte di un Gruppo internazionale presente in oltre 50 paesi al mondo che serve ogni giorno oltre 100 milioni di consumatori. "Questa dimensione allargata prosegue Bartoli ci permette di essere costantemente collegati con trend ed innovazioni di altri Paesi e ci dà l'opportunità di confrontare le evoluzioni di certi servizi con le nostre necessità locali, capire e studiare quali sviluppi ci possano essere nel nostro Paese, quale sia l'adattamento migliore per i nostri clienti, nell'ottica di offrire loro dei servizi di valore". È stato così, ad esempio, per **Brio!**, il food delivery aziendale sviluppato sull'onda dei nuovi bisogni in periodo Covid e per **Vital Spaces**, la nuova value

proposition di tutto il segmento aziendale messa a punto per affiancare i clienti nel loro bisogno di trasformazione continua con servizi di Food e FM, a vantaggio del benessere dei collaboratori e dell'efficienza dell'organizzazione.

"In particolare, Brio! oggi ha un suo mercato di riferimento ben preciso, e il servizio risponde alla necessità di poter usufruire di una pausa pranzo piacevole, piatti buoni, ben cucinati con ingredienti di qualità, di provenienza prevalentemente locale ed italiani, a basso impatto ambientale lavorati la mattina stessa. La soluzione è anche economicamente sostenibile per essere usata tutti i giorni. Il primo cliente è partito nel 2021 a Milano. Oggi serviamo più di 30 location diverse tra Milano e Roma con un bacino di utenza di più di 15.000 consumatori". Nel socio-assistenziale il trend sotto osservazione è quello del cambiamento demografico: stiamo infatti assistendo ad una crescita senza precedenti, accompagnata da un miglioramento generale delle condizioni di vita. Le proiezioni parlano di una popolazione mondiale di

anziani che raddoppierà entro il 2050, superando i 2 miliardi, oltre che a un miglioramento dell'aspettativa di vita che porta, fortunatamente, ad un ingresso tardivo in casa di riposo. Di contro le condizioni degli ospiti che arrivano nelle strutture assistenziali sono molto deteriorate con deficit sanitari e sensoriali anche molto elevati. Da qui la necessità di supportare gli enti in questa trasformazione dell'accoglienza e del sostegno alla cura.

"La proposta **I 5 sensi**, lanciata lo scorso giugno e dedicata alla ristorazione, nasce proprio con lo scopo di risvegliare i sensi nelle persone più anziane e contenere i fenomeni di malnutrizione, attraverso una delicata e olistica stimolazione multisensoriale.

Nei prossimi anni ci concentreremo sullo sviluppo di questa proposta e proseguiamo anche il presidio del comparto ospedaliero".

Nella ristorazione scolastica il lavoro di retention e sviluppo sarà parimenti importante, selettivo sui bandi sostenibili dal punto di vista economico e con progettualità legate ad un ruolo di valore del servizio per progetti di educazione alimentare e sostenibilità ambientale concreta. Nei paesi OCSE il tasso di obesità infantile si attesta intorno al 30%, con la pandemia che ha peggiorato la situazione, a causa della sedentarietà cui tutti, e i nostri bambini in particolare, siano stati costretti. "La ristorazione scolastica diventa dunque un servizio fondamentale per la crescita sana delle giovani generazioni, dice Bartoli occasione di scoperta di alimenti, gusti e sapori, momento di apprendimento di corrette abitudini alimentari e comportamenti virtuosi nella conoscenza, rispetto e non spreco del cibo. La mascotte **Cuoco Rigolò** e il progetto **Think Green** sono concept che si inseriscono nella proposta di valore studiata ad hoc per le scuole".



Ristorando

organizza con il patrocinio
del Consiglio dell'Ordine Nazionale dei Tecnologi Alimentari



Il webinar dal titolo:

COME CAMBIA LA RISTORAZIONE COLLETTIVA ALLA LUCE DEL NUOVO CODICE DEGLI APPALTI

14 SETTEMBRE 2023

ORE 14.30|18.30

CONDUCE

Corrado Giannone - Tecnologo alimentare, **Progetta**, collaboratore di **Ristorando**

INTERVENGONO

Eugenio Dalli Cardillo - **Studio Legale Cardillo**

Luigi Micello - Direttore Settore Acquisti ed Edilizia, **Università degli studi di Brescia**

Laura Mongiello - Presidente, **Ordine Nazionale Tecnologi Alimentari**

Massimo Piacenti - Presidente, **ANIR Confindustria**

Luisa Piacentini - Delegata Cultura, Turismo, Istruzione, Politiche Educative, Edilizia Scolastica, **Anci Lazio**

Mario Romano - Responsabile Ristorazione **Consip**

Carlo Scarsciotti - Presidente **ANGEM** - Portavoce **Oricon**

"La partecipazione all'evento prevede il riconoscimento di n° 3 CFP per i Tecnologi Alimentari"

ISCRIVITI ORA

per informazioni:
www.ristorando.eu - redazione.ristorando@edifis.it



Oltre il catering

Nel presente (ma soprattutto nel futuro) di molte SRC, l'offerta di servizi non food rappresenta un'area di business strategica e profittevole

di A.A.

LIl mondo sta cambiando: velocità, complessità e nuovi paradigmi sono il contesto in cui le aziende e le istituzioni stanno cercando soluzioni per rispondere all'evoluzione dei bisogni di persone, collaboratori e clienti. Nuovi bisogni che si riflettono anche sugli spazi di lavoro e che richiedono attività che si decli-

nano su diversi livelli di competenza.

La ristorazione pur restando in molti casi l'attività principale delle aziende che abbiamo coinvolto in questo focus sul facility management, rappresenta anche l'opportunità per ampliare lo spettro delle attività da offrire ai propri clienti. A patto di

avere le capacità necessarie per proporre soluzioni adatte e performanti.

In Italia, così come accade da tempo nel mondo anglosassone, sono sempre di più le imprese che decidono di concentrarsi sul proprio core business delegando a fornitori esterni la gestione delle attività seconda-

rie. Meglio ancora se a farlo è un fornitore unico così da alleggerire in modo considerevole il controllo delle operazioni anche dal punto di vista contabile e amministrativo.

È da questa prospettiva che abbiamo voluto inquadrare le scelte, le strategie e i servizi non food proposti da 4 aziende che

conosciamo bene, soprattutto quando si parla di contract catering ma che hanno un ampio spettro di servizi che completano la propria offerta in grado di arricchire in modo considerevole il bilancio aziendale.

L'esempio di Camst group

La Divisione Facility Services di Camst group offre molteplici servizi attraverso 3 comparti: Soft services, Tech services e Life Science Solutions. L'area Soft services comprende una gamma diversificata di servizi rivolti alle persone e agli spazi. Si occupa di pulizia e sanificazione ambientale in aree generali, tecniche e classificate nell'ambito industriale e sanitario dove è richiesta una forte specializzazione per garantire agli spazi una condizione di bassa o inesistente contaminazione microbica ambientale. Quest'area si occupa anche di servizi generali, di gestione delle aree verdi e del piano neve ma anche di facchinaggio, gestione rifiuti, pest control e lavanolo.

L'area Tech Services si occupa di Energy management & Project financing attraverso studi di fattibilità e progettazioni basate sull'efficientamento energetico, ma anche di progettazione, costruzione e manutenzione di impianti meccanici e servizi energetici, con una consolidata esperienza nella progettazione e realizzazione di impianti speciali HVAC (Heating, Ventilation and Air Conditioning) e nella costruzione di ambienti a contaminazione controllata per l'industria farmaceutica, cosmetica, elettronica, alimentare.

L'area Life Science Solutions rappresenta la novità tra i servizi offerti da Camst group e offre servizi specializzati di controllo della contaminazione ambientale, di qualifica e di taratura di strumenti critici di processo, orientati agli ambiti GMP (Good Manufacturing Practices) e della Contamination Control (CC).

Si avvale di un'importante colla-

borazione con TSI di cui è Gold Channel Partner per i servizi di progettazione, installazione e qualifica di Environmental Monitoring System (EMS).

I settori di applicazione di questi servizi sono le industrie micro-elettroniche, ospedaliere, farmaceutiche & API, aerospaziali e medical device, ma anche le Cell Factory, le Stem Cell Bank e i centri di Terapie Avanzate.



LUCA SENSINI,
direttore divisione Facility Services di Camst Group

CAMST GROUP IN PILLOLE

Giro d'affari servizi non food (2022): **> 72.3 Mio €**

Percentuale cifra d'affari servizi

non food sul totale: **13,5%**

Numero addetti servizi non food: **1500**

Giro d'affari Soft services: **>38.3 Min €**

Giro d'affari Tech services: **> 34.0 Min €**
(compresa area Life Science Solutions)

*"La Divisione Facility ha obiettivi di crescita ambiziosi, - dice **Luca Sensini**, Direttore divisione Facility Services di Camst Group - nell'ultimo triennio è cresciuta in modo costante e progressivo in tutte e tre le aree della Business Unit; Tech, soft e Life Science Solutions. Per il futuro quinquennio prevediamo una crescita armonica in tutte le aree, che ci porterà a raggiungere i 100 milioni di euro".*

Sicurezza confort e produttività

Obiettivo di Camst Group è l'integrazione strategica delle persone con i luoghi di lavoro, i servizi e i processi loro legati. Per centrare questo traguardo occorre essere in grado di gestire tutte le fasi del ciclo di vita di un edificio, dalla costruzione alla manutenzione, alla cura dei luoghi di lavoro, dei processi e delle persone che lavorano e vivono gli spazi. *"Nello svolgimento della nostra attività, prosegue Sensini, seguiamo una logica proattiva, sinergica ed integrata nella gestione dei servizi, perseguendo dinamiche di miglioramento continuo rispetto alle aspettative dei nostri clienti. Questa è la nostra sfida quotidiana per migliorare il presente e guardare al futuro in una logica sostenibile e consapevole della nostra impronta ecologica e di quella dei nostri clienti e fornitori. Un esempio delle nostre capacità è offerto dalla collaborazione che dura da oltre 15 anni con GSK, la multinazionale farmaceutica di fama mondiale,*

per la quale gestiamo uno dei siti chiave a San Polo di Torrile (Parma).

In questo contratto la chiave di volta è sempre stata la gestione, ci assumiamo la responsabilità della performance dei servizi forniti, con l'obiettivo principale del miglioramento continuo, con modalità proattiva attraverso sinergie tra i servizi soft e tech. I servizi globali forniti in GSK vanno così a coprire tutte le aree del sito (general, tecniche e produttive). Questa collaborazione solida e a lungo termine ha dimostrato di essere vincente per entrambe le parti, consentendo a GSK di concentrarsi sul proprio core business, mentre noi ci impegniamo a fornire servizi di qualità, adatti alle specifiche esigenze dell'azienda farmaceutica".

La forza di Dussmann

Dussmann offre servizi di Facility Management sull'intero territorio nazionale con una capacità di self-delivery superiore all'80%.

La struttura si divide in 3 linee operative principali: soft, maintenance e construction, distinte tra loro per offrire la massima competenza e specializzazione, ma integrate sotto una direzione unica che garantisce sinergia e flessibilità.

La capacità di sviluppare soluzioni sempre nuove e di non accontentarsi mai delle competenze acquisite è una delle caratteristiche che contraddistinguono la storia di Dussmann dalla sua fondazione in Italia, nel 1969.

Con questo spirito l'obiettivo è continuare a entrare in settori di mercato ancora non completamente da noi esplorati, studiando soluzioni innovative che permettano l'integrazione e la sinergia massima tra i diversi servizi offerti.

Customizzare la fornitura

"Nella progettazione del servizio, sottolinea **Marco Maggioni** Direttore Filiale B&I IFM di Dus-



MARCO MAGGIONI,
direttore filiale B&I IFM Dussmann



DUSSMANN IN PILLOLE

Giro d'affari servizi non food (2022): **€ 522 Mio**
Percentuale cifra d'affari servizi non food sul totale: **65%**
Numero addetti servizi non food: **16.000**

smann l'esigenza del cliente è sempre messa al primo posto. L'approccio innovativo e l'elevato livello di autonomia prima descritti ci consentono di customizzare la fornitura, modellando la proposta sulle reali necessità del cliente: a bisogni specifici, soluzioni specifiche. I metodi di gestione sono ispirati ai più moderni modelli contrattuali e gestionali, con particolare riferimento ai protocolli WELL®, che classificano e certificano degli edifici relativamente al confort, alla salute e al benessere delle persone, integrandosi perfettamente con le politiche di sostenibilità ambientale.

Un esempio della bontà del nostro lavoro è la partnership con Tenaris Dalmine che rappresenta per Dussmann non solo una referenza prestigiosa ma soprattutto la grande opportunità di studiare e applicare un sistema di gestione dei servizi di facility management che si adatta in maniera flessibile alle esigenze del cliente.

L'appalto viene avviato nel 2021 con le attività di sanificazione Covid e civile, manutenzioni civili e degli impianti asserviti al processo, e interventi impiantistici complessi: siamo entrati in piena pandemia mettendo a disposizione know-how e risorse. Abbiamo progettato una modalità nuova di erogazione dei servizi soft e hard a due velocità, che tenga, quindi, conto della natura variabile dei periodi di occupazione degli spazi di lavoro e delle attività produttive del cliente.

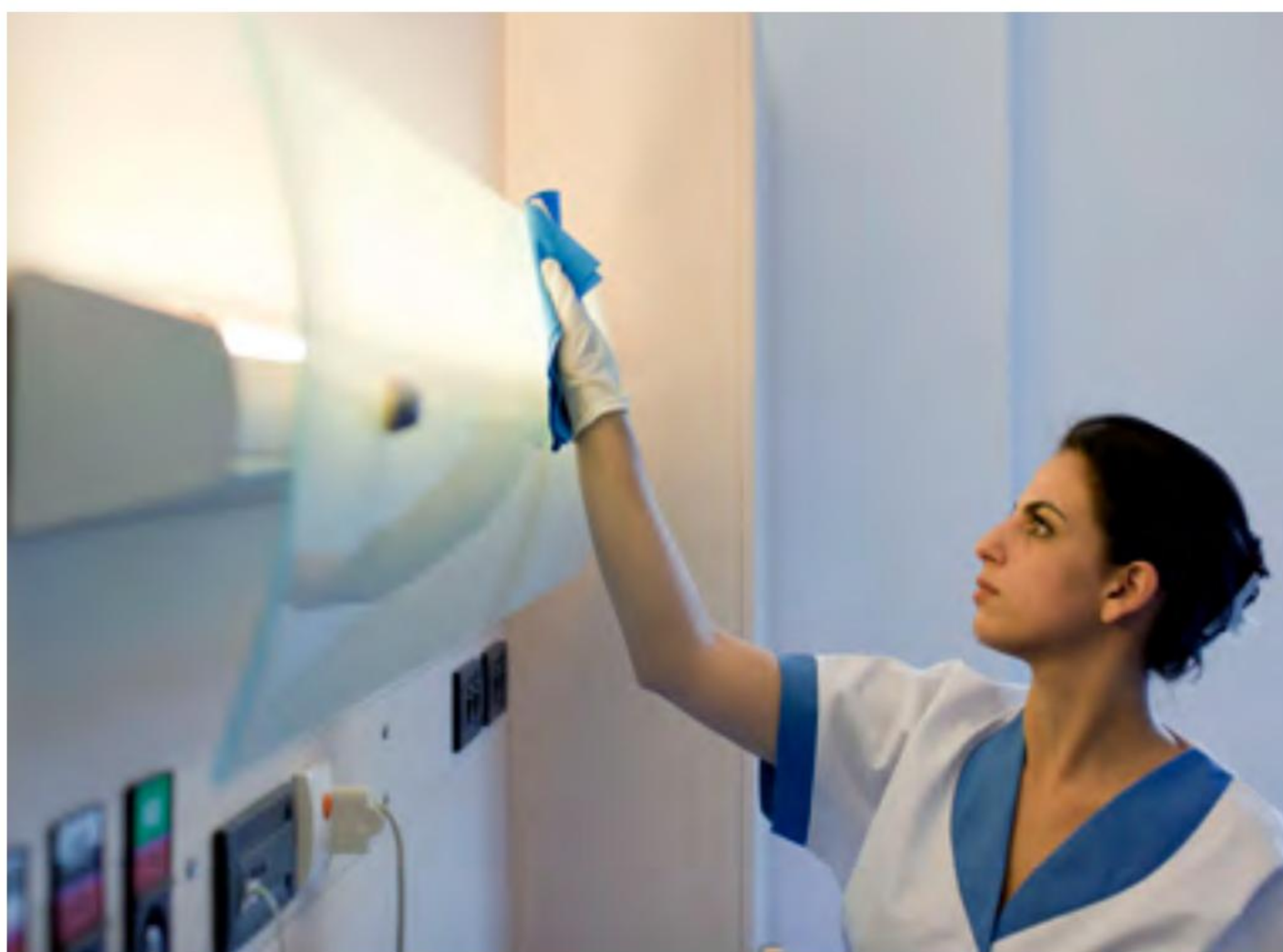
I vantaggi sono evidenti: una pianificazione puntuale delle attività, l'ottimizzazione nella gestione delle risorse, una struttura flessibile al servizio sia della sanificazione che delle manutenzioni che impatta positivamente sulla qualità offerta e nella riduzione delle dispersioni".

Le virtù di Markas

"I principali clienti di Markas sono ospedali, case di riposo,



CLAUDIA FLAIM,
direttore commerciale Markas



MARKAS IN PILLOLE

Giro d'affari servizi non food (2022): **€ 200 Mio (circa)**

Percentuale cifra d'affari servizi

non food sul totale: **74%**

Numero addetti servizi non food: **> 7.400**

Giro d'affari pulizie e sanificazione ambientale:

> € 185 Mio

Giro d'affari Servizi generali per le imprese: **> € 700mila**

Giro d'affari Gestione dei rifiuti: **€ 1,4 Mio (circa)**

Giro d'affari FM di trasporto e logistica: **7 Mio (circa)**

scuole, università ci dice **Claudia Flaim** Direttore commerciale, ma anche aziende e hotel. A tutte queste strutture ci proponiamo come partner per la gestione a 360 gradi dei servizi esternalizzati, di modo che i nostri clienti possano concentrarsi sul loro core business, mentre Markas si occupa del benessere delle persone presenti nelle diverse strutture. La nostra offerta comprende tutti i servizi necessari per mantenere gli ambienti puliti, salubri e igienizzati e a oggi contiamo oltre 700 clienti in 19 regioni italiane, nonché importanti referenze in Austria e Germania.

In linea con la strategia Markas 2030, puntiamo sempre di più a diversificare il portafoglio servizi e allargare la nostra offerta di soluzioni al fine di poter offrire ai nostri clienti tutti servizi di cui necessitano.

A fianco dei servizi Clean e Food, che rappresentano i punti di forza più importanti dell'azienda, puntiamo alla crescita dei nostri servizi Logistics&Care, Housekeeping e Facility management per gli immobili. Sappiamo che un ambiente di lavoro pulito è fondamentale per prestare al meglio la propria attività lavorativa, sia essa in un ospedale, in una casa di riposo, in un'azienda o in un hotel. Per questo motivo lavoriamo a fianco dei nostri clienti per accogliere tutte le esigenze interne che riguardano anche lo stato di salubrità degli immobili e sviluppare dei pacchetti dei servizi di facility management personalizzati. Dalla pulizia delle condotte aerauliche e disinfezione ad altri servizi come il portierato, siamo sempre all'ascolto per cogliere e soddisfare qualsiasi necessità".

L'approccio di Sodexo

L'approccio generale di Sodexo è quello di creare esperienze di valore per le persone e sicurezza ed efficienze per le organizzazioni. In particolare,

all'interno del settore corporate, questo approccio si è concretizzato in Vital Spaces, la value proposition che guida il modo di approcciarsi al cliente: ascolto, analisi delle aspettative e dei dati ed implementazione di un ecosistema di competenze e di servizi che permettono di creare spazi di lavoro vitali, di qualità, ottimizzati, flessibili e modulari, nel pieno rispetto dell'ambiente.

"La nostra proposta di valore nasce dalla necessità di concepire e gestire degli spazi che favoriscano le relazioni e che integrino il bisogno di trasformazione continua delle aziende", spiega **Alexis Lerouge** – direttore marketing segmento aziende. "Il consolidamento delle nostre competenze nell'area ristorazione e nei servizi di FM (Facility Management) permette di raggiungere gli obiettivi produttivi dei clienti e di valorizzare l'esperienza utente: è con questo scopo che abbiamo sviluppato la nostra gamma di servizi di FM".

In Sodexo viene posta molta attenzione alla fase di mobilization, ovvero l'accompagnamento del cliente dalla progettazione del servizio fino alla soluzione operativa finale. Successivamente viene presa in grande considerazione la combinazione tra necessità di servizio - food e Fm hard e soft - e l'impatto sugli spazi: "Il fatto di essere ingaggiati fin dall'inizio nell'organizzazione degli ambienti ci permette, spiega Lerouge di guidare il cliente nello strutturare gli spazi in modo ottimale sia per una fruizione di valore per il consumatore, sia per una fruizione efficiente per chi quei servizi li deve erogare: un esempio sono i servizi di cleaning che necessitano della creazione di locali destinati ai depositi dei materiali, Oppure una reception progettata con deposito bagagli. Banale, forse... ma spesso abbiamo rilevato che mancano proprio questi elementi di base".

SODEXO ITALIA IN PILLOLE

Giro d'affari servizi non food (2022): **€ 130 Mio**

Percentuale cifra d'affari servizi non food sul totale: **30%**

Numero addetti servizi non food: **2.500**

L'offerta di servizi

Il valore aggiunto dell'offerta non-food di Sodexo Italia è dato dalla competenza completa, su scala nazionale, nella gestione di infrastrutture per clienti di tipologia e segmenti molto differenti, che vanno dal settore privato alla sanità, dall'industria farmaceutica alle attività produttive e manifatturiere. Partendo dall'ascolto delle specifiche esigenze, l'azienda offre soluzioni di Facility Management customizzate, suddivise tra servizi soft come pulizie, reception e help-desk, sicurezza e portierato, assistenza, cura delle aree verdi, pest control, ufficio posta, lavanderia, gestione archivi e documenti, concier-

gerie e trasporti di persone e servizi hard che vanno dalla manutenzione tecnica, al Property Management, per una gestione appropriata di macchinari, arredi, spazi fino alla gestione energetica.

A proposito di crescita

Il food è al centro delle esperienze delle persone, ma Sodexo Italia crede anche che, avendo l'opportunità di migliorare la quotidianità dei consumatori, sia importante focalizzarsi sullo sviluppo dei servizi. *"La nostra previsione dice Lerouge è quella di una crescita nei servizi FM che porteranno nel prossimo triennio ad una suddivisione del fatturato rispettivamente al 60%*



ALEXIS LEROUGE,
direttore marketing segmento aziende Sodexo

per il servizio di ristorazione e al 40% per gli altri servizi, con l'obiettivo a lungo termine di ottenere un bilanciamento 50 e 50 tra food e non food, in modo da garantire sempre un'esperienza di valore al consumatore finale. In Italia Sodexo conta 1300 clienti con un fatturato atteso di 430 milioni di euro, con la prospettiva di arrivare, grazie anche all'ampliamento dei servizi per la gestione degli spazi, a 500 milioni di euro nel 2025/26".

Un esempio virtuoso

Dal building, ai servizi di ristorazione, alla digitalizzazione dei servizi: alcuni anni fa Sodexo Italia ha cominciato ad occuparsi della progettazione e costruzione del ristorante aziendale di un noto brand che opera a livello mondiale nel settore farmaceutico, per

poi gestirlo in sinergia con gli obiettivi e la trasformazione del cliente.

In seguito, insieme all'azienda Sodexo ha attivato la digitalizzazione del servizio di ristorazione e poi anche di altri servizi: *"Siamo partiti portando in digitale su webApp le richieste di prenotazione pasto per poi implementare tutto il sistema di ticketing per altri servizi (servizi di food delivery, pack lunch, banqueting, prenotazione sale meeting...), fino ad arrivare alla gestione diretta del cleaning degli uffici e del cleaning professionale della linea di produzione. In questo caso possiamo dire che la multinazionale sia stata "illuminata", perché ha pensato fin da subito all'impatto dei servizi sui suoi collaboratori. Ha facilitato la gestione interna e, di conseguenza, ha impattato positivamente anche sui clienti".*

...immediato, come il frigo di casa!

ristocloud
Group S.r.l.

TECNOLOGIA MULTI-TEMP

FRIGO DA +2°C O
FREEZER DA -24°C

PAGAMENTI CONTACTLESS

POS INTEGRATO PER
PAGAMENTI
ELETTRONICI E/O
MEZZO APP

VENDITA FACILE

DI ARTICOLI DI
QUALSIASI
DIMENSIONE,
FORMA, DURATA E
MATERIALE

MOTORE SCONTI

POSSIBILITÀ DI
AUTOMATIZZARE
SVARIE
PROMOZIONI

DATI IN CLOUD

TUTTO SOTTO
CONTROLLO,
PARAMETRI, VENDITE E
STATISTICHE

INVENTARIO REAL TIME

SEMPRE A
DISPOSIZIONE LA
GIACENZA
ARTICOLI

REFILL

FACILE RIFORNIMENTO
E TRACCIAMENTO
MEZZO APP

SHELF LIFE

GESTIONE AUTOMATICA
DELLE DATE DI
SCADENZA

INDUSTRIA 4.0

SFRUTTA LE
AGEVOLAZIONI
FISCALI



VIDEO
COMMERCIAL



TECHNOLOGY PROVIDER
**Selfly
Store**
by Store Ennio



La Babele delle **linee guida**

Consigli, indicazioni e regole cambiano i menu delle mense scolastiche da Nord a Sud senza una linea comune. Spesso con buone intenzioni ma altrettanto frequentemente con risultati discutibili

di Corrado Giannone e Monica Maj

Qualche numero fa, Ristorando aveva preso in considerazione le differenze che esistono tra le diverse regioni italiane per quanto concerne i programmi di formazione obbligatori rivolti agli addetti alla ristorazione in ottemperanza al Regolamento CE n. 852/2004. Dall'analisi dei contenuti e delle ore previste, era emersa una disparità, da territorio a territorio, che non trova nessuna spiegazione logica dal momento che, secondo noi, la preparazione del personale di cucina dovrebbe essere la me-

desima da Nord a Sud.

Questa volta ci siamo presi la briga di confrontare le indicazioni che vengono suggerite dalle innumerevoli linee guida in materia di menu.

Come è menu. ci sono le Linee d'indirizzo nazionali per la ristorazione ospedaliera, assistenziale e scolastica redatte dal Ministero della Salute e pubblicate in Gazzetta Ufficiale n. 269 del 11-11-2021. In teoria, benché non si tratti di norme cogenti e come tali se non applicate non sono sanzionabili, dovrebbero

essere le uniche indicazioni a cui rifarsi. Purtroppo così non è poiché esiste un copioso numero di linee guida redatte dalle singole regioni e, nell'ambito delle stesse regioni, ad opera delle diverse aziende sanitarie AUSL, ASL, ASP ATS.

Si potrebbe parlare di federalismo alimentare, visto che ogni ente agisce in totale autonomia. Resta da capire come mai il ministero non sia intervenuto per rimediare a questa assurdità che crediamo riguardi solo l'Italia (in uno dei prossimi numeri

di Ristorando ci occuperemo di analizzare quello che accade nel resto d'Europa).

Indicazioni da Nord a Sud

Le linee d'indirizzo nazionali consigliano in termini di frequenza e qualità dei cibi lo schema seguente:

Frutta e vegetali: una porzione di frutta e una di vegetali al giorno

Cereali (pasta, riso, orzo, mais): una porzione tutti i giorni

Pane: una porzione tutti i giorni

Legumi (anche come piatto unico se associati ai cereali): 1-2 volte a settimana

Patate: 0-1 volta a settimana

Carni: 1-2 volte a settimana

Pesce: 1-2 volte a settimana

Uova: un uovo a settimana

Formaggi: una volta a settimana

Salumi: due volte al mese

Piatto unico (pizza, lasagne): una volta a settimana

La maggior parte delle regioni si è sentita in dovere di modificare anche leggermente queste indicazioni creando non pochi problemi a chi opera in territori diversi anche nell'ambito della stessa regione.

Molto spesso gli alimenti che vengono suggeriti, sicuramente corretti sotto l'aspetto nutrizionale, ottengono risultati opposti. Il più delle volte vengono rifiutati dai bambini, che si abituano a considerare normale che il cibo venga buttato, inoltre in questo modo non viene loro garantito l'apporto nutrizionale secondo quanto previsto dai LARN.

Quanti sono i bambini che al termine dell'orario scolastico vengono consolati dai genitori con focacce, pizze e panini?...

Questo determina anche altri due aspetti negativi. Il primo di natura economica dal momento che il costo delle derrate alimentari per pasto vale mediamente 2 euro e l'altro deriva dal rischio che i genitori insoddisfatti dal servizio di ristorazione scolastica considerino l'ipotesi del pasto consumato a casa e non più in mensa.

Leggendo le varie Linee Guida abbiamo notato che nessuna riprende due indicazioni molto importanti che sono la prevenzione e gestione delle eccedenze alimentari previste dai CAM e la qualità sensoriale inserita nelle Linee Nazionali.

Secondo i CAM devono essere analizzate le motivazioni sulla base delle quali si genera l'eventuale eccedenza alimentare, anche attraverso l'utilizzo di questionari sui quali rilevare le

casistiche dei disservizi. Tali questionari devono essere compilati due volte l'anno, nel primo e nel secondo quadrimestre, dal personale docente e da altro personale specializzato indicato dall'istituto scolastico o dalla stazione appaltante (dietisti, specialisti in scienza dell'alimentazione, commissari mensa), nonché dagli alunni, anche a partire da 7 anni di età. Deve essere possibile, per l'utenza adulta, proporre soluzioni per migliorare ulteriormente la qualità del servizio, da attuare in condivisione con la stazione appaltante. Sulla base di tali rilevazioni debbono essere attuate conseguenti azioni correttive, tra le quali: attivarsi con la ASL e i soggetti competenti, per poter variare le ricette dei menu che non dovessero risultare gradite, mantenendo i requisiti nutrizionali previsti e per trovare soluzioni idonee per i bambini con comportamento anomalo nel consumo del pasto; collaborare, nell'ambito

delle attività di competenza, ai progetti eventualmente attivati presso la scuola per favorire la cultura dell'alimentazione e la diffusione di comportamenti sostenibili e salutari.

Secondo le Linee Nazionali: "La proposta alimentare e le preparazioni culinarie dovrebbero essere strutturate in maniera tale da assicurare un'ottimale qualità sensoriale, prevedendo a tal fine come prioritaria la misurazione del livello di soddisfazione dell'utente. Ciò anche al fine di facilitare un adeguato introito alimentare e ridurre gli sprechi. La capacità degli operatori di elaborare e presentare le pietanze in modo gradevole diventa essenziale, insieme con la sensibilità di proporle in modo differenziato a seconda della fascia di popolazione cui sono rivolte."

Ma entriamo nello specifico dei documenti e analizziamo alcune voci come salumi, tonno, legumi e burro.

SMARTPOLIBOX®

PENSATO PER VOI CON AUTENTICA INGEGNOSITÀ

La miglior soluzione di tracciabilità sul mercato per una distribuzione accurata e professionale.

ALTRE INFO LE TROVI QUI

POLIBOX® **POLIBOX® Srl**
Via Campo dei Fiori, 13 - Vittuone (MI) ITALY
Tel. +39 02 37074200 - www.polibox.com

VI ASPETTIAMO!
PAD. 5 - STAND L03 - M04

host Milano
INTERNATIONAL HOSPITALITY EXHIBITION
13-17 OTTOBRE 2023
fieramilano

A proposito di Salumi

Prosciutto cotto, crudo e bresaola sono approvati dalle linee guida della Lombardia, ma per ATS Pavia restano un divieto.

Le linee di indirizzo per il miglioramento della qualità nutrizionale nella ristorazione scolastica del Veneto ci dicono che va utilizzato prosciutto crudo oppure prosciutto cotto di prima qualità, senza polifosfati, e senza additivi quali lattosio, glutine, proteine del latte e proteine della soia, e ottenuto dalla coscia.

La frequenza massima prevista è di una volta al mese, per le scuole dell'infanzia, primarie e secondarie; mentre è sconsigliato il consumo (sia del crudo che del cotto) nei nidi. Per la Scuola dell'Infanzia e per il primo ciclo delle Primarie, per evitare problematiche di soffocamento, si chiede di utilizzare solo prosciutto cotto. Secondo le linee guida della Regione Puglia la frequenza dei salumi (cotto, crudo e bresaola) è di 2 volte al mese e per il loro contenuto di acidi grassi, seguendo le indicazioni fornite dalle linee guida per una sana alimentazione italiana, i salumi dovrebbero essere eventualmente proposti al posto della carne rossa.

L'Asl di Torino comunica che qualora si intendesse inserire i salumi, occorre limitarli a non più di 1 volta al mese nel periodo autunno-inverno e a non più di 2 volte al mese nel periodo primaverile-estivo, preferendo le tipologie più magre (prosciutto cotto, bresaola, prosciutto crudo, tacchino o manzo affumicati). Inoltre, almeno il 30% in peso dei salumi dovrebbe essere biologico o, se non disponibile, a marchio di qualità DOP o IGP o di montagna (come prevedono i CAM).

In Friuli Venezia Giulia i salumi sono concessi 1 volta ogni 15 giorni in sostituzione della carne fresca.

La Regione Toscana nello specchio delle frequenze indica i salumi e formaggi da alternarsi 1 volta a settimana.



La questione del Tonno in scatola

Per la Lombardia è possibile scegliere tra tonno all'olio di oliva o tonno al naturale evitando quello in olio di semi.

Si richiedono tranci in confezioni originali esenti da fenomeni di alterazione anche visibile; non deve esserci la minima presenza di briciole o frammenti. Le pezzature dovranno avere dimensioni tali da esaurire il quantitativo singolo somministrato.

La Regione Puglia consiglia di evitare i prodotti in scatola, ad esempio il tonno sott'olio o al naturale, in quanto sarebbe op-

portuno abituare i bambini al consumo di pesce fresco/surgelato. È, inoltre, preferibile evitare la scelta di pesci predatori e di grossa taglia, perché possono essere esposti ad una maggiore contaminazione da metalli pesanti; infine si sconsiglia l'utilizzo di pesci che per loro caratteristiche possono determinare sindromi sgombroidi (tonno, sgombri, ecc.) per la particolare sensibilità dei bambini all'istamina.

Per Ats Brescia, invece, è possibile prevedere, al massimo 2 volte al mese, filetti di tonno sott'olio di oliva da utilizzare ben sgocciolati uniti a insalate, legumi e/o patate, facendo attenzio-



ne a non aggiungere sale da cucina, al contrario le linee guida della Regione Emilia Romagna fino a qualche tempo fa lo vietavano tassativamente.

La presenza dei Legumi

Per la Regione Puglia i legumi sono consigliati 1-2 volte a settimana e posso essere sia secchi che surgelati.

L'Asl di Torino inserisce i legumi sia freschi che secchi (piselli, fagioli, ceci, cicerchie, lenticchie), con diverse modalità di abbinamento:

- come sostitutivi del secondo piatto (tali e quali es. all'olio, in umido o sotto forma di crocchette/polpette, evitando l'utilizzo di prodotti semilavorati prefritti);
- proposti come piatto unico, abbinati ad un cereale e (es. pasta e fagioli, riso e lenticchie, cous cous e ceci, ecc.). Tali piatti nel periodo primavera-estate possono essere proposti sotto forma di insalate di cereali e legumi.

L'inserimento dei legumi come secondo piatto non esclude la presenza del contorno di verdura al pasto.

Evitare l'utilizzo di legumi in scatola, per l'alto contenuto di zucchero e di sale, ma preferire i prodotti freschi o secchi. Solo i piselli sono ammessi surgelati. La Regione Sicilia li consiglia una volta a settimana come piatto unico in associazione con i cereali. L'Ats Brescia li consiglia 1 volta a settimana.

Burro ma non per tutti

Il burro come condimento è ammesso dalle linee guida della Regione Friuli ma è escluso da tutte le altre linee guida come la Regione Sicilia che ne consiglia piccole quantità per la preparazione di pietanze particolare come risotti o purè di patate. Anche la Regione Sardegna lo suggerisce solo per poche ricette e comunque aggiunto a crudo.

A proposito dell'associazione tra



assunzione di grassi nella dieta e malattie cardiovascolari, sarebbe opportuno che le raccomandazioni dietetiche fossero basate sulla revisione sistematica e sulle meta-analisi più aggiornate. In questo senso è di particolare significato il lavoro "Dietary total fat, fatty acids intake, and risk of cardiovascular disease: a dose-response meta-analysis of cohort studies", condotto da Zhu Y, Bo Y, Liu Y e pubblicato su *Lipids Health Disease* già nel 2019.

Nel loro lavoro, gli autori hanno effettuato ricerche nelle biblioteche Pubmed, Embase e Cochrane per recenti studi di coorte che riportassero associazioni tra assunzione di grassi nella dieta e rischio di malattie cardiovascolari. Confrontando le categorie più alte e più basse di assunzione di grassi o acidi grassi, hanno scoperto che una maggiore assunzione di acidi grassi trans (TFA) nella dieta era associata a un aumentato rischio di malattie cardiovascolari. Tuttavia, non è stata osservata alcuna associazione tra grassi totali, acidi grassi monoinsaturi (MUFA), acidi grassi saturi (SFA) e acidi grassi polinsaturi (PUFA) e rischio di CVD.

Questa meta analisi, peraltro, conferma i numerosi studi che negli ultimi 15 anni hanno evidenziato come sarebbero da attualizzare le raccomandazioni

dietetiche rispetto al consumo di grassi, con particolare riferimento a quello di grassi saturi. Ovviamente le indicazioni che oggi ci vengo fornite dalle società scientifiche saranno diverse tra qualche tempo perché aumentano gli studi sui singoli alimenti e sulle ripercussioni che essi hanno sul nostro organismo. Prendiamo ad esempio le carni rosse e gli insaccati, fino a qualche decennio fa non esistevano dei veri e propri divieti. Attualmente però la IARC ha deciso di includere le carni rosse e le carni rosse lavorate rispettivamente nella classe 2A e nella classe 1A delle sostanze cancerogene. La decisione è stata presa dopo un'attenta revisione degli studi disponibili in merito, ma non significa che i salumi siano sempre e necessariamente più pericolosi della carne rossa fresca.



Per quel che riguarda le carni bianche (pollame e coniglio), gli esperti affermano solo che non esistono studi sufficientemente attendibili e che quindi non possono pronunciarsi né in un senso né nell'altro, anche se la conoscenza dei meccanismi molecolari che rendono la carne rossa potenzialmente cancerogena (per esempio la presenza del ferro EME) permette di dire che le carni bianche (che ne contengono, in generale, in piccolissima quantità) sono probabilmente più sicure.

Alzi la mano chi si ricorda del jingle che recitava: "lo zucchero è pieno di vita". Era la metà degli anni '80 quando sulle tv di stato e su quelle private andava in onda una pubblicità che incitava gli italiani a consumare più zucchero.

E non era la pubblicità di una qualche azienda alimentare, ma uno spot istituzionale, in pratica una specie di Pubblicità Progresso in cui il Governo stesso spingeva gli italiani a assumere più saccarosio. Forse lo Stato ci voleva più grassi e più malati? Certo che no, semplicemente gli studi e la comunicazione in campo alimentare erano meno aggiornati.

Infatti ben diversa l'opinione attuale sullo zucchero: l'Organizzazione mondiale della sanità già nel 2015 ha indicato delle linee guida riguardo l'assunzione di zuccheri liberi (ovvero quelli aggiunti ai cibi durante la loro preparazione, quelli presenti nel miele, nei succhi di frutta o negli sciroppi) da cui dovrebbe derivare non più del 10% dell'apporto calorico quotidiano, ma meglio sarebbe assestarsi intorno al 5%. Studi più recenti suggeriscono quantitativi ancora più bassi.

A proposito di pubblicità e indicazioni come non ricordare quella della Aperol contro l'influenza e che, essendo poco alcolico, poteva essere dato anche ai bambini!!!

La scienza dell'alimentazione è in continua evoluzione e allora perché non affidarci ad un unico documento (Linee Guida Nazionali) e utilizzare le energie per ripensare la mensa come momento davvero educativo e per progetti di educazione alimentare a lungo termine?

Ogni giorno con un sorriso

Sodexo è con te



It all starts with the everyday

it.sodexo.com



Aziende e Organizzazioni
Scuole e Università
Nidi d'infanzia
Ospedali, Strutture sanitarie e RSA



Il f&b decolla a Roma e Milano

Fiumicino chiama, Malpensa risponde: estate all'insegna della nuova offerta food&beverage al Terminal 1 dello scalo romano così come al Terminal 2 di quello varesino riservato a EasyJet

di Adriano Lovera

Roma chiama e Milano risponde: è all'insegna dell'offerta food la stagione estiva nei due principali scali aeroportuali italiani, recentemente rinnovati.

Partiamo da **Fiumicino**: a pochi mesi dall'inaugurazione del nuovo molo Imbarchi, l'aeroporto dell'Urbe mette a segno un nuovo tassello del suo piano di trasformazione. L'apertura contemporanea di tante nuove insegne della ristorazione ha attrezzato al meglio lo scalo della Capitale al traffico estivo che punta, finalmente, a centrare il

recupero sul 2019. Ad arricchire l'offerta food&beverage ci hanno pensato alcuni dei principali player del settore, con novità concentrate al Terminal 1.

A Roma il poker di Autogrill e...

Quattro nuove insegne sono merito di **Autogrill**, che in questo modo inaugura la terza foodcourt all'interno dell'aeroporto (un'altra si trova sempre al Terminal 1, la seconda al Terminal 3). "Questa aggiudica-

zione testimonia il percorso di crescita e sviluppo di Autogrill, che mette al centro l'innovazione e la ricerca, la valorizzazione delle eccellenze gastronomiche e l'attenzione ai gusti dei consumatori, continuando a investire nell'ideazione di concept in grado di soddisfare qualsiasi tipo di esigenza su tutti i canali di viaggio", ha commentato **Luca D'Alba**, General manager di Autogrill Italia. "Ci consolidiamo in una delle più importanti porte d'ingresso in Italia", ha aggiunto l'amministratore dele-

gato di Autogrill, **Massimiliano Santoro**. Queste le nuove insegne. La prima è **Temakinho**, ristorante specializzato in cucina nippo-brasiliana, che arriva allo scalo romano dopo l'esperienza di successo a **Milano Linate**. Un'altra novità, che grazie alla celebrità del nome strizza l'occhio al pubblico internazionale, è il **Sophia Loren Restaurant**, una proposta casual dining ispirata alla cucina italiana, principalmente partenopea, e un design che richiama le immagini e l'atmosfera della **Dolce Vita**.

Il tutto impreziosito da un "corner" dedicato alle ostriche. Poi arriva **Alemagna**, storico brand del gruppo, che combina caffè, panini e pasticceria. Anche qui, come avvenuto a Linate, il marchio riapre con una veste rinnovata e con un progetto ad alto tasso di efficienza energetica, certificato Leed. Infine, le bolicine, con **Berlucchi Franciacorta Sparkling Bar**. Un format sviluppato insieme da Autogrill con la celebre cantina di **Guido Berlucchi**, che diede vita alla prima bottiglia di Franciacorta nel 1961. In più, a Fiumicino il locale propone un menù d'autore, firmato dallo chef stellato **Gennaro Esposito**.

...Pizza, birra e caffè per Lagardère

Anche **Lagardère Travel Retail** è protagonista della nuova offerta food di Fiumicino, grazie a tre aperture, posizionate al primo piano dell'Area A, Partenze nazionali e Schengen. Nel primo caso si tratta di un nuovo **Illycaffè**. Poi è arrivata una nuova pizzeria **Farinella bakery & coffe**, un brand che abbina la pizza tradizionale napoletana a un'offerta più rapida, fatta di panini, piadine e focacce. Un marchio già diffuso in una quindicina di ristoranti, in Italia, molti dei quali in outlet e centri commerciali. Una grande novità è rappresentata dall'ingresso di una maxi birreria in aeroporto. Si tratta di **Doppio Malto**, il marchio fondato da **Giovanni Porcu**, che si è già diffuso anche all'estero e che ora fa il suo primo ingresso nel canale travel. *"Quella che inauguriamo a Fiumicino insieme a Lagardère Travel Retail Italia è una ulteriore e importante evoluzione del format Doppio Malto. Anche, e soprattutto, in un luogo di passaggio e di lunghe attese come l'aeroporto, c'è bisogno di uno spazio di decompressione, in cui bere una buona birra accompagnata da un buon piatto"*, ha affermato il fondatore. Il locale di Doppio Malto, con oltre 150



posti a sedere, assomiglia in effetti a quelli presenti nelle città. Non dà l'aria della consumazione "veloce" tipica del travel. Ecco perché, tra i tavoli, si trovano anche il calcio balilla e la maxi scacchiera, già presenti in altri punti vendita. Per quanto riguarda l'offerta, presenti almeno dieci birre artigianali, tutte di produzione propria, e la cucina varia che spazia tra antipasti, carne, insalate e dessert. Per andare incontro alle esigenze del travel, però, questo Doppio Malto ha inserito anche la proposta della colazione, con un breakfast menù che associa i sapori

mediterranei a quelli più internazionali, come pancake, bacon e salmone. *"La collaborazione con Doppio Malto segna un traguardo importante per noi di Lagardère Travel Retail Italia, perché coincide con l'ingresso del brand nel mondo travel. Siamo convinti che questa partnership darà grandi soddisfazioni"*, ha detto **Alberto Niero**, Ceo di Lagardère Travel Retail Italia.

Agli Imbarchi di Milano domina il self

Lo scorso 31 maggio, dopo meno di sei mesi di lavori di ristrutturazione, è tornato agibile il Terminal 2 dell'aeroporto di **Malpensa**. Un'area che, dal punto di vista dei voli, è al 100% appannaggio di EasyJet. Non che il Terminal 1 fosse "strozzato" dal traffico. Ma la **Sea**, e in modo particolare **Enac**, hanno spinto e investito per far tornare all'operatività anche questa parte di aeroporto. E dove, contestualmente, ha ripreso ad arrivare anche Trenord. *"Riaprire il Terminal 2, base storica di EasyJet, prima compagnia aerea per voli e passeggeri a Malpensa, è un'ulteriore conferma che abbiamo recuperato il traffico domestico e europeo"* ha spiegato Armando Brunini, amministratore delegato di Sea-Aeroporti di Milano. *"Con poco*



**Informazione e networking:
la nostra forza è il target mirato**



Ristorando retail TRAVEL RETAIL
SHOPPING CENTER **Artù**
&food

italiano
l'Orafo

**L'INDUSTRIA
DELLA GOMMA**



EDIFIS Srl - Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - www.edifis.it - info@edifis.it

tempo a disposizione e con un investimento oculato, siamo riusciti a dare al terminal un forte segno di discontinuità. Migliorando al contempo l'esperienza per il passeggero", ha affermato **Tomaso de Abboni**, Head of Non Aviation Marketing and Retail Operations Management di Sea.

L'estero dell'aerostazione è rimasto lo stesso, se si eccettua per alcune raffigurazioni d'arte che abbelliscono le facciate. Allo stesso modo, è rimasto lo stesso l'ingresso alla zona Partenze, un'area purtroppo caratterizzata dal soffitto basso, che aveva sempre contraddistinto l'edificio. Impossibile modificarlo a meno di smantellare interamente il Terminal. Non era questa l'occasione. L'offerta commerciale prima dei controlli è limitata a una rivendita **Hudson** e un chiosco **coffe&food**, che in realtà lavora tantissimo, gestito da Areas. Tante novità sono arrivate sul fronte passeggeri, perché EasyJet ha puntato tutto sulla tecnologia. Dunque, sono state installate più di 20 postazioni per il "self bag drop" dove i passeggeri, comunque aiutati da personale di terra, imbarcano in autonomia i loro bagagli.

Controlli di sicurezza più veloci

L'area dei controlli di sicurezza è stata completamente ristrutturata con l'installazione di nuove linee automatizzate. In questo Terminal esiste solo una macchina di tipo EDS-CB (Explosives Detection Systems for Cabin Baggage), quella che in sostanza permette ai viaggiatori di lasciare nel bagaglio a mano liquidi e apparecchi tecnologici, senza più bisogno di separarli e mostrarli. Questo "nastro" è disponibile solo con il Fast Track. Eppure, adesso ci sono otto linee doppie dedicate al controllo, molto più lunghe rispetto al passato, che consentono di velocizzare l'accesso ai gate dal

momento che non c'è alcun intalcio tra i passeggeri liberi di andare e quelli cui è richiesto un ulteriore check al bagaglio.

Una volta superata questa fase, l'aeroporto svela le sue novità. A sinistra, basta salire le scale e accedere a un'area food rinnovata, che abbina un ristorante **Burger King** e una caffetteria **Kimbo**. Il fast food dispone di immancabili totem per l'ordinazione "salta coda", le sedute sono nuove e razionali, c'è anche un'area gioco per i bambini, mentre il soffitto più alto e le ampie vetrate disegnano un ambiente arioso, con ampia vista sulla pista. Entrambi gli spazi sono gestiti da Autogrill. Tornando indietro, in



direzione dei gate, si attraversa il duty free (**Dufry**) con spazi praticamente raddoppiati. Adesso, come nella maggior parte degli scali, il "corridoio" dentro il duty free è un passaggio obbligato verso gli Imbarchi, ma è nuovo il design del negozio e si sono arricchite le referenze. Qui, la pavimentazione chiara e varia, insieme all'illuminazione, accompagna il passaggio dei viaggiatori con abbondanti luci. Si prosegue incontrando un corner Feltrinelli abbinato a un altro punto vendita Hudson. "Questo angolo Feltrinelli, che non si può definire una vera libreria chiusa, funziona benissimo. Ed è frut-



to di una scelta precisa fatta in passato: Hudson vendeva pochissimo i libri. Allora, gli abbiamo chiesto di concentrarsi sul convenience, ciò che sa vendere meglio, affiancando un operatore specializzato nei libri" aggiunge de Abboni.

Il "sistema" delle foodcourt

Dopo si incontrano una chicca

tavoli per una consumazione al tavolo, dall'altro una zona per l'acquisto di prodotti ready-to-go. Si raggiunge, poi, una certezza della pizza al taglio, **Briciole Bar**, prima di incontrare una delle grandi novità del mercato italiano: il primo punto vendita di **Pret-A-Manger** aperto da **Chef Express**. Il locale propone un'ampia scelta di piatti e panini, dispone di 15 posti a sedere interni ed è previsto, in futuro, un dehors esterno. Ci lavora uno staff di 25 persone. Entro la fine dell'anno sono previste ulteriori tre aperture: un altro locale nell'aeroporto di Milano Malpensa, area arrivi nel Terminal 1, e altri due nel circuito di **Grandi Stazioni Retail**.

Andando avanti, sempre alle Partenze si incrocia un'altra piccola ma affollata area food con tanti brand giovani e interessanti: **Stortellini** e **Kikki**, un nuovo format di caffetteria sviluppato da MyChef. E ancora **Pizza Flor**, interessante proposta di pizza al taglio, con sopra petali edibili e un marketing ammiccante (ma difficilmente realizzabile): "Non sei soddisfatto? Riportaci il tuo trancio. Ti diamo una margherita". E c'è spazio anche per un **Rossosapore**, brand del gruppo **Sebeto (Rossopomodoro)**. E non finisce qui: altri spazi food&beverage sono in procinto di aprire. Qualche esempio: una gelateria-caffetteria **Venchi** alle Partenze mentre un pdv **I Love Poke** andrà a sistemarsi in zona Arrivi. Al di fuori della ristorazione, è prevista anche l'apertura di una farmacia. Sul versante Arrivi, è sempre presente un punto vendita Hudson, in una versione inedita **Hudson Caffè**.

Ristorando

La rivista leader della ristorazione moderna propone un'importante vetrina commerciale rivolta a tutte le aziende espositrici al prossimo Host di Milano



LE AZIENDE CHE HANNO ADERITO AD OGGI

elframo®

LOTUS
ITALIAN CULINARY ART

m
MEIKO
The clean solution

POLIBOX®
(R)evolutionary

REPA
A Parts Town unlimited Company

robot coupe®

ASDS
simplify your work

TECNOINOX

VITO
ITALIA
Sistemi filtraggio olio

EDIFIS

EDIFIS Srl - Viale Coni Zugna 71 - 20144 Milano - www.edifis.it - pubblicita@edifis.it



Tricolore **ma anche green**

Un altro logo e un'altra certificazione volontaria si ergono a baluardo dei prodotti nazionali (agroalimentari e non) con l'obiettivo di valorizzare quelli con elevate prestazioni ambientali

di Gabriella Iacono

Il Made in Italy, diversamente da altri paesi, ha sempre attirato l'attenzione e il favore dei consumatori di tutto il mondo, che trovano nei prodotti nazionali, dal cibo al tessile, le caratteristiche di eccellenza e tipicità proprie di un paese, unico al mondo, che ha da sempre investito in qualità e cultura della tradizione. Ed è per questo che alcune

imprese di paesi come Stati Uniti, del Sud America, Canada, Germania, Francia ed altri ancora, anziché acquistare dalle imprese italiane prodotti sicuramente italiani preferiscono riempire gli scaffali dei loro negozi di imitazioni dell'enogastronomia del Belpaese. Negli Stati Uniti solo un prodotto su otto, tra quelli venduti come italiani, è italiano davvero.

Associati all'*italian sounding*, prodotti fatti altrove che si fingono italiani, a cui si aggiungono poi le contraffazioni vere e proprie. Il prodotto più manipolato nella denominazione commerciale all'estero, lo sappiamo tutti, è il Parmigiano Reggiano, che per essere originale deve riportare in etichetta la denominazione intera: la sola dicitura



"Parmigiano" non identifica il prodotto, che sappiamo essere un prodotto DOP (a denominazione protetta).

Il suo nome per esteso testimonia il legame forte con il territorio in cui viene prodotto. Il suo commercio, grazie al riconoscimento europeo della denominazione, è protetto in Europa ma non all'estero.

Fiorente è il mercato delle stravaganti denominazioni distorte del Parmigiano Reggiano all'estero: dal più notorio Parmesan venduto in tutto il mondo, al Parmesano del Sud America, Parmesao del Brasile, Regianito argentino, Parmeson cinese.

E così accade per tanti altri prodotti agroalimentari prodotti fuori dall'Italia, che di italiano non hanno proprio niente, spacciati per italiani, o peggio, prodotti in Italia, con denominazioni fantasiose che richiamano i più noti alimenti tricolore di qualità superiore.

Coldiretti ha stilato un elenco dei 10 prodotti alimentari più copiati nel mondo: oltre al Parmigiano Reggiano, troviamo il Grana Padano, la Mozzarella di Bufala, il Pecorino, il Gorgonzola, l'Asiago,

il Prosciutto San Daniele, il Salame, l'Olio extra vergine, il Chianti e il Prosecco, che sugli scaffali all'estero, nel mondo, diventano: Grana Parrano, San Daniele Ham, Salama Napoli, Asiago Cheese, Chianticella, Kressecco,

Nonostante tutto questo le esportazioni dei veri prodotti italiani tengono il passo con il trend degli anni scorsi ante pandemia, registrando nel solo primo quadrimestre di questo anno un balzo del 11%, record storico per le esportazioni agroalimentari Made in Italy.

Certo, se non ci fosse un mercato così fiorenti di prodotti falsi le esportazioni sarebbero di gran lunga superiore e il mercato nazionale del lavoro registrerebbe un aumento di 200mila occupati.

Quindi bene ha fatto l'attuale governo a stanziare importanti fondi per la protezione nel mondo delle indicazioni geografiche italiane agricole, alimentari, del vino e delle bevande e a prevedere la "certificazione di qualità a favore della ristorazione italiana" all'estero.

Il Consiglio dei Ministri del 31



maggio 2023, ha approvato infatti, con procedura d'urgenza, un disegno di legge volto all'introduzione di disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del Made in Italy.

Non sappiamo se il Made in Italy meriti un liceo, ma sicuramente risulta incomprensibile dal provvedimento perché si debba pensare ad un nuovo logo di attestazione dell'origine italiana delle merci, apportionabile, su base volontaria, dalle imprese sui beni prodotti sul territorio nazionale.

Ad oggi ancora non è stato individuato, ma presto lo sarà, e andrà a sostituirsi a quello che era stato lanciato dall'allora Ministro delle Politiche agri-

cole e forestali, Maurizio Martina, assieme a quello dello Sviluppo economico, in occasione di Expo nel 2015, quindi in un contesto assolutamente favorevole alla sua diffusione. Anche in quella occasione erano stati stanziati diversi milioni di euro a sostegno delle imprese.

Vero Made in Italy cercasi

Se è difficile per il consumatore italiano destreggiarsi tra i tanti prodotti di qualità nazionali e le loro denominazioni, figuriamoci per un consumatore all'estero che si vuole avvicinare con certezza ad un vero prodotto italiano.

Non si contano infatti i numerosi marchi che richiamano fintamente la tipicità italiana, che si sa ha un certo appeal sul consumatore di tutto il mondo. Basta digitare in un motore di ricerca Made in Italy logo per vedere comparire tantissime variopinte immagini tricolori, ma declinati in tantissimo modi diversi, e altrettanti loghi evocativi.

Investire in campagne di informazione e comunicazione rivolte ai consumatori tutti, dovrebbe quindi essere il passo successivo.

In questo scenario, che in realtà è arrivato prima dell'ultimo provvedimento, ma dopo quello del 2015, si inserisce lo schema della certificazione "Made Green in Italy", istituito dall'art.21, comma 1 della



legge 221/2015, per la valutazione e la comunicazione dell'impronta ambientale dei prodotti.

Lo schema è gestito dal Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica e si basa sul metodo PEF (Product Environmental Footprint), come definito dalla Commissione Europea per la valutazione e la comunicazione dell'impronta ambientale di prodotti/servizi, quantificata secondo le norme ISO 14040 e ISO 14044, relative agli studi di ciclo di vita, Life Cycle Assessment (LCA).

Lo schema nazionale volontario ed il relativo regolamento attuativo, il DM 56/2018, sono finalizzati a promuovere, con la collaborazione dei soggetti interessati, l'adozione di tecnologie e disciplinari di produzione innovativi, in grado di garantire il miglioramento delle prestazioni dei prodotti e, in particolare, la riduzione degli impatti ambientali che i prodotti hanno durante il loro ciclo di vita. Un altro obiettivo è quello di rafforzare l'immagine, il richiamo e l'impatto comunicativo che distingue le produzioni italiane, associandovi aspetti di qualità ambientale, anche nel rispetto di requisiti di sostenibilità sociale.

Un altro logo e un'altra certificazione volontaria quindi.

Il logo è accompagnato da un codice a barre bidimensionale, specifico per ogni prodotto, generato dall'impresa, che conduce al sito web dell'impresa dove si trova la DIAP (dichiarazione ambientale di prodotto), che deve riflettere i risultati dello studio di valutazione dell'impronta ambientale.

L'obiettivo è quello di valorizzare sul mercato i prodotti italiani con elevate prestazioni ambientali rendendoli riconoscibili per i consumatori, con un logo specifico, finalizzato a incoraggiare scelte più con-

sapevoli. Lo schema nazionale volontario prevede obbligatoriamente la verifica di una terza parte indipendente, accreditata in Italia da **Accredia**, degli studi di valutazione dell'impronta ambientale predisposti dalle organizzazioni che richiedono l'uso del logo, considerata quale elemento fondamentale per assicurarne l'affidabilità.

L'interesse delle aziende italiane per questo nuovo strumento, importante elemento distintivo dei prodotti Made in Italy che, oltre ad essere portatori dell'eccellenza italiana, garantiscono di essere



anche "green", è crescente. Molte aziende italiane hanno partecipato e stanno partecipando alla stesura degli strumenti operativi previsti dallo schema, in particolare le RCP (Regole di Categoria di Prodotto, che definiscono requisiti specifici per condurre studi di determinate tipologie di beni e servizi), in numerosi settori produttivi: alimentare, tessile, siderurgico, ecc.

In campo alimentare le RCP in corso di validità riguardano i gelati in vaschetta, le carni bovine e suine, fresche o refrigerate, il provolone valpadana DOP, il Grana Padano

DOP, l'aceto e la pasta secca. Quindi in sostanza tanti prodotti alimentari di produzione italiana green mancano ancora all'appello.

Sono in corso di elaborazione le RCP per le pere, asiago DOP, kiwi, olio extravergine di oliva, prosciutti crudi italiani DOP.

Solo i prodotti e i servizi che hanno origine in Italia possono accedere alla certificazione. Tuttavia, un prodotto che non è made in Italy al 100%, ovvero coinvolge altri paesi nella sua lavorazione, può aderire allo schema se la sua sostanziale ultima tra-



geografiche circoscritte nelle quali possono essere prodotti.

Quindi bene, anzi molto bene, ma non oltrepassiamo il limite oltre il quale i provvedimenti potrebbero assumere la connotazione di un nazionalismo troppo spinto.

Se è vero che dalla prossima stagione fuori dall'Italia anche il nostro campionato di calcio cambia nome e diventa la "Serie A Made in Italy", con un contributo di 10 milioni di euro a stagione, potremo aspettarci che altre declinazioni verranno promosse.

Speriamo in settori ben più interessanti di uno sport nazionale popolare.



PROGETTA_{SC}
SERVIZI DI ARCHITETTURA E INGEGNERIA
E DI CONSULENZA A ENTI PUBBLICI E PRIVATI

**SERVIZI DI
ARCHITETTURA,
INGEGNERIA,
PROGETTAZIONE
INTEGRATA E
CONSULENZA
MULTIDISCIPLINARE PER
ENTI PUBBLICI E PRIVATI**

- Progettazione architettonica, impiantistica, strutturale e direzione lavori nei settori civile, industriale e commerciale;
- Progettazione specialistica di strutture per la produzione, trasformazione e conservazione di prodotti alimentari (cucine, ristoranti, bar, laboratori artigianali);
- Redazione piani di sicurezza e coordinamento in fase di progettazione e di esecuzione;
- Elaborazione di layout di attrezzature e arredi negli impianti di produzione e somministrazione di alimenti;
- Effettuazione di analisi chimiche, fisiche, microbiologiche, merceologiche e agronomiche su matrici alimentari ed ambientali;
- Consulenze agro-alimentari, dietetiche, nutrizionali ad enti pubblici e privati;
- Elaborazione di ricerche di mercato nel settore agroalimentare;
- Assistenza al RUP per la predisposizione di atti di gara relativi ai servizi di ristorazione, pulizia, verde pubblico;
- Consulenza e redazione di progetti tecnici per partecipazione a bandi di gara;
- Assistenza al direttore dell'esecuzione del contratto di ristorazione per la verifica di conformità;
- Assunzione della funzione di direttore dell'esecuzione del servizio di ristorazione, pulizia e verde pubblico.



**40 ANNI DI ATTIVITA' SONO
LA GARANZIA DELLA NOSTRA
SERIETA' E COMPETENZA**

PROGETTA, fondata nel 1979 come Conal, inizia la sua attività ad opera di un gruppo di giovani professionisti, uniti dalla voglia di costruire un progetto di lavoro comune mettendo insieme diverse competenze multidisciplinari. Architetti, ingegneri, tecnologi alimentari, chimici, agronomi, geologi ed esperti di gare d'appalto compongono oggi lo staff di Progetta. Grazie alla loro affermata professionalità ed esperienza, maturata negli anni di attività, PROGETTA è in grado di offrire oltre ai classici servizi di architettura e ingegneria anche consulenza specialistica ad alto livello per enti pubblici e aziende private che operano nel settore agroalimentare e ambientale.



Via Lodovico il Moro 159
20142 Milano
Tel: 0289122357
Mail: info@progetta.mi.it

www.progettasc.it



Energia e prestazioni in numeri e parole

L'informatica è entrata in cucina e anche nel comparto del freddo diventerà presto ineludibile. Ma intanto, in Italia occorre guardare a un parco macchine più moderno e performante

di C. Lovisatti

Un milione e settecentomila, e la stima è approssimata per difetto, sono i frigoriferi professionali che oggi in Italia 24 ore su 24 e 365 giorni all'anno garantiscono condizioni ottimali di conservazione degli alimenti nella ristorazione commerciale e collettiva.

Se a questi aggiungiamo circa altri trecentomila armadi presenti ed operanti negli altri pubblici esercizi, quali pasticcerie e gelaterie, superiamo agevolmente i due milioni di attrezzature frigorifere professionali installate in Italia. Un mondo che, come vedremo, genera consumi energetici rilevanti ma che grazie all'impegno congiunto dei produttori di attrezzature e delle istituzioni europee, è coperto da etichettatura energetica volontaria dal 2012 e poi europea dal 2016.

L'etichettatura energetica, come ampiamente noto, è uno strumento messo a disposizione degli utenti che consente di valutare, in fase di acquisto, la so-



luzione più adeguata in funzione del costo d'acquisto e del costo di funzionamento legato alla prestazione energetica. Nelle tabelle seguenti sono riportati i dati ufficiali di consumo per le

principali tipologie di frigoriferi e congelatori per i diversi livelli di classe energetica. A titolo esemplificativo sono stati valutati i quattro tipi di armadi più diffusi sul mercato: 600 e 1500 litri, frigo-

rifero e congelatori. (Vedi tabella 1 e tabella 2 a pag. 46).

Come si può rilevare, tra un prodotto della classe energetica più alta e quello del livello più modesto, ad esempio per un modello

EFCEM ITALIA

EFCEM Italia è l'Associazione Confindustriale che, in APPLiA Italia, riunisce le imprese del settore professionale per ristorazione e ospitalità rappresentando i comparti della cottura, lavaggio e refrigerazione per tutte le linee di prodotto che vanno dalla conservazione degli alimenti alla loro lavorazione, alla cottura ed alla loro distribuzione, al lavaggio delle stoviglie ed al lavaggio e trattamento della biancheria e delle Macchine Arredamenti Attrezzature per Gelato. Un comparto industriale per l'Ho.Re.Ca. che vede l'Italia leader mondiale con un fatturato che supera i 6 miliardi di euro l'anno. L'Associazione rappresenta il settore italiano nell'ambito di EFCEM - European Federation of Catering Equipment Manufacturers

di frigorifero verticale di 600 litri, c'è una differenza di consumo di circa 4800 kWh per ogni anno di funzionamento. L'assorbimento di energia è quindi una delle componenti fondamentali del costo degli armadi frigoriferi nel loro ciclo di vita e nell'arco di un decennio è significativamente più rilevante del costo di acquisto. Tornando alla struttura del mercato italiano del freddo professionale, sulla base dello studio realizzato dall'Istituto IXÉ per EFCEM Italia, il parco armadi frigoriferi oggi installati in Italia. è così suddiviso:

- il 21 % delle macchine ha oltre 15 anni di funzionamento;
- il 12 % delle macchine ha tra i 10 e i 15 anni di funzionamento;
- il 27 % delle macchine ha tra i 5 e i 10 anni di funzionamento;
- il 40 % delle macchine ha meno di 5 anni di funzionamento.

Una stima basata su queste distribuzioni e sulle rilevazioni delle aziende produttrici ci indica che le macchine con classe energetica valutabile da D a G rappresentano circa il 60% del parco, quelle di classe B e C il 25 %. Infine solo un 15 % è coperto da classi A e superiori. Facile a questo punto valutare l'impatto positivo che deriverebbe da una decisa spinta verso la sostituzione delle macchine più obsolete ed energivore. A livello nazionale significa milioni di kWh; a livello di ciascun utente ed agli attuali costi dell'energia parliamo di centinaia di Euro all'anno.

A completamento del quadro informativo può essere utile conoscere quali indicazioni sono riportate sulla etichetta caratteristiche degli armadi frigoriferi. Nell'immagine a pag. 47 trovate rappresentata una targhetta caratteristica tipo con la spiegazione dei relativi contenuti.

E sino qui ci siamo soffermati sul tema dell'energia ma quali altre sostanziali differenze caratterizzano le ultime generazioni di armadi frigoriferi, parallelepipedi di acciaio inossidabile apparentemente invariati dagli anni '70?

TABELLA 1 – CONGELATORI VERTICALI (600 E 1500 LITRI)

	600 litri	1500 litri
Classe energetica	Consumo kWh/anno	Consumo kWh/anno
A+++	inferiore a 221	inferiore a 443
A++	da 443 a 221	da 886 a 443
A+	da 664 a 443	da 1330 a 886
A	da 1107 a 664	da 2216 a 1330
B	da 1550 a 1107	da 3102 a 2216
C	da 2214 a 1550	da 4432 a 3102
D	da 3322 a 2214	da 6648 a 4432
E	da 3764 a 3322	da 7534 a 6648
F	da 4207 a 3764	da 8421 a 7534
G	da 5093 a 4207	da 10194 a 8421



Un futuro interattivo

Anche volendo dimenticare due punti, peraltro fondamentali come prestazioni ed igiene, la vera rivoluzione ancora in corso si chiama interattività. Un armadio frigorifero di ultima generazione dialoga con la centralina di controllo dell'impianto di cucina a cui trasmette con continuità informazioni sul funzionamento, segnala eventuali anomalie e riceve istruzioni per eventuali modifiche dei parametri di funzionamento. Inoltre fornisce ed archivia secondo i termini normativi tutte le informazioni necessarie alla miglior gestione HACCP, dialoga con il centro servizi tecnici con cui è sta-

TABELLA 2 – FRIGORIFERI VERTICALI (600 E 1500 LITRI)

	600 litri	1500 litri
Classe energetica	Consumo kWh/anno	Consumo kWh/anno
A+++	inferiore a 80	inferiore a 154
A++	da 159 a 80	da 307 a 154
A+	da 239 a 159	da 461 a 307
A	da 399 a 239	da 768 a 461
B	da 558 a 399	da 1076 a 768
C	da 797 a 558	da 1537 a 1076
D	da 1196 a 797	da 2305 a 1537
E	da 1356 a 1196	da 2612 a 2305
F	da 1515 a 1356	da 2920 a 2612
G	da 1834 a 1515	da 3535 a 2920

to sottoscritto il contratto di manutenzione, segnalando qualsiasi anomalia e fornendo tutti gli elementi utili per garantire eventuali interventi rapidi e risolutivi. Infine dialoga con l'azienda produttrice fornendo elementi preziosi per lo sviluppo di nuove soluzioni e ricevendo tutti gli opportuni aggiornamenti software rimanendo quindi sempre al passo coi tempi. Cosa possiamo immaginare dietro l'angolo?... Sicuramente la gestione dello stock. Obiettivo: conoscere esattamente quali alimenti sono presenti nel frigorifero, le date di caricamento e quelle di scadenza. Il tutto ovviamente coordinato con le altre attrezzature refrigeranti presenti, dalle celle agli abbattitori. L'integrazione di questi dati con la pianificazione dei menu e l'interazione con le altre attrezzature di cucina, con particolare riferimento ai forni, consentirà da un lato significativi risparmi sul fronte degli acquisti e importanti riduzioni degli sprechi. Senza dimenticare le ricadute positive sul piano dell'organizzazione del lavoro. Cosa manca per questo fondamentale passaggio generazionale della cucina professionale? Non l'informatica a bordo macchina, non i sistemi gestionali dove soluzioni di intelligenza artificiale sono già in avanzato stadio di sviluppo ma l'elemento forse più complesso: la condivisione del progetto a livello di filiera, dalle forniture di materie prime al consumo passando, per quanto riguarda specificamente le attrezzature, attraverso la condivisione dei parametri di comunicazione tra le diverse macchine ed i diversi fornitori presenti in ogni singolo impianto di cucina. Quello che si delinea è un modo assolutamente nuovo di fare cucina che ovviamente si muove più rapidamente nell'area della ristorazione collettiva da un lato ed in quella della ristorazione veloce dall'altro. Indubbiamente rimane completamente aperto il tema della declinazione di tutte queste tecnologie nella ristorazione commerciale dove la loro applicazio-



ne dovrà fare i conti con le mille declinazioni della ristorazione italiana. Queste considerazioni valgono per i frigoriferi e ancora più per gli abbattitori di temperatura. Sgomberiamo "rapidamente" il campo dal tema dell'energia: gli abbattitori di temperatura sono macchine necessariamente energivore dovendo provvedere in tempi rigorosamente codificati all'abbattimento della temperatura di carichi anche importanti di alimenti.

Step by step

Sin dalla sua origine l'abbattitore di temperatura nasce come macchina di "sistema" che si inserisce nel ciclo produttivo con l'obiettivo fondamentale di ottimizzare l'organizzazione del lavoro, garantire la massima produttività e minimizzare sprechi di materiale, ener-

gia e risorse. Nata come prodotto specialistico destinato prevalentemente alla ristorazione collettiva, ha goduto di una rapida evoluzione tecnologica e prestazionale, conquistandosi un ruolo fondamentale anche nella ristorazione commerciale. Oggi è presente in tutte le cucine di produzione della ristorazione collettiva ed in circa il 50% della ristorazione commerciale tradizionale. È interessante seguirne l'evoluzione.

In origine: pura funzione di abbattimento con target da +65 a +4 °C in 4 ore, secondo le indicazioni a suo tempo emanate dall'istituto Pasteur. Modelli di medie e grandi dimensioni.

Secondo step: inserimento anche della funzione congelamento per portare gli alimenti a -18 °C. Nascita dei modelli intermedi destinati alla ristorazione.

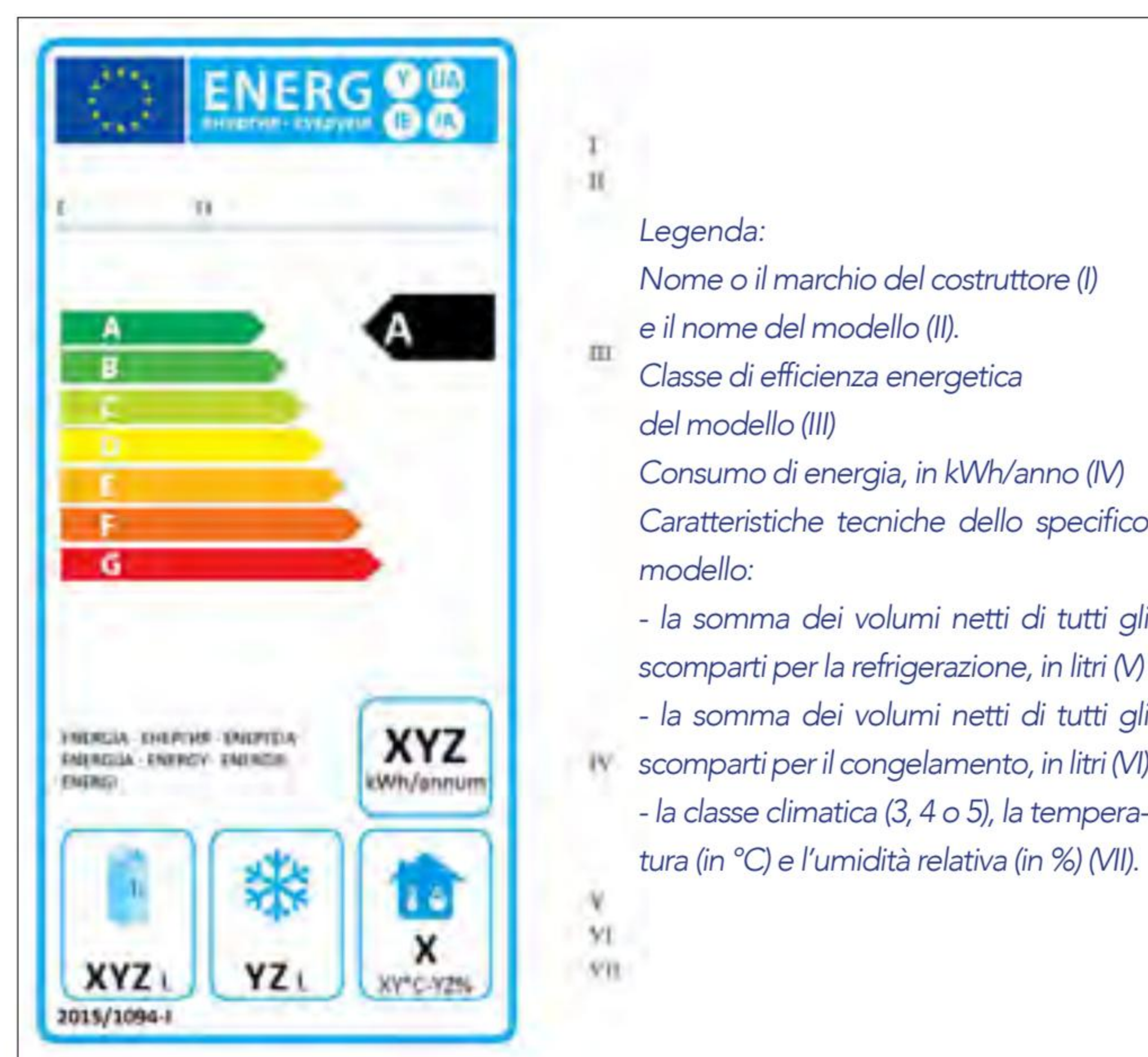
Terzo step: sviluppo della parte

informatica e della connettività di base. Nascita dei modelli destinati all'utenza domestica.

Quarto step: connettività avanzata e di interazione con altre attrezzature, in particolare con i forni. Sviluppo dei modelli poli funzionali in grado di eseguire programmi complessi inclusi cicli di cottura a bassa temperatura e successivo abbattimento e di rimessa in temperatura di alimenti refrigerati e congelati.

Quinto step: siamo a cavallo del prossimo futuro, il tema precedentemente accennato parlando di armadi frigoriferi, del riconoscimento degli alimenti in una prima fase a livello di singola unità produttiva creando un sistema di riconoscimento condiviso in particolare tra macchine/etichettatrici per sottovuoto, forni di cottura, abbattitori e frigoriferi per la successiva conservazione.

La tecnologia informatica è entrata ormai prepotentemente in cucina e diventerà ineludibile nel giro di pochi anni. L'adeguamento tecnologico a questa nuova fase della ristorazione commerciale è comunque solo uno degli aspetti del problema/opportunità/necessità. Indubbiamente sono due i punti più complessi: l'adeguamento culturale poiché come detto tutte queste nuove metodologie incideranno pesantemente sui modus operandi consolidati da decenni e la declinazione di ciò all'interno della fondamentale necessità di preservare la cultura gastronomica, basata sulla diversità e non sull'omologazione, che è uno dei massimi patrimoni dei Paesi europei e certamente una delle grandi ricchezze del Made in Italy.





Obiettivi **ancora lontani**

Secondo il Report Istat 2023 c'è ancora molta strada da fare per porre fine alla fame e raggiungere la sicurezza alimentare in Italia (Goal 2 dell'Agenda ONU 2030)

di Emilia Guberti

L'Istat ha recentemente diffuso il Report 2023 rapporto SDGs 2023 (Sustainable Development Goals) per illustrare lo stato di attuazione nel nostro Paese dei 17 obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030 dell'Organizzazione delle Nazioni Unite (Onu).

Rispetto ai 10 anni precedenti, accanto a diversi segnali positivi: il 58,6% delle misure e infatti in miglioramento, il 21,3% resta stazionario mentre il 20,1% segnala un peggioramento. In particolare nei Goal 5, 7, 8

(Lavoro), 12 (Consumo e produzione responsabile), 16 e 17, tre quarti o più delle misure presentano una variazione positiva, mentre nei Goal 2 (Fame zero), 4 (Istruzione), 11 (Città e comunità sostenibili) e 13 (Cambiamento climatico) peggiora più di un terzo degli indicatori (Figura 1.6 pag. 49).

Goal 2 le criticità

Per quanto riguarda l'obiettivo 2, porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare,

migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile, permangono diverse criticità nel contesto internazionale e nazionale.

Nel 2021, secondo le stime della FAO, il 29,3% della popolazione mondiale e il 58,4% della popolazione dei Paesi meno sviluppati si trovano in una condizione di insicurezza alimentare grave o moderata. L'insicurezza moderata si associa all'incapacità di nutrirsi con regolarità e di mantenere una dieta sana ed equilibrata;

quella grave, a un'elevata probabilità di non poter assumere cibo sufficiente ai bisogni vitali. La prevalenza dell'insicurezza alimentare grave nel 2021 era dell'11,7% nel mondo (+0,8 p.p. rispetto all'anno precedente) e del 24,6% nei Paesi meno sviluppati (+1,6 p.p.).

Dopo la brusca accelerazione osservata nel 2020, la prevalenza del fenomeno a livello globale si è stabilizzata, ma nei Paesi meno sviluppati ha continuato a crescere allo stesso ritmo degli anni precedenti,

indicando un aumento della disuguaglianza nell'accesso al cibo (Figura 2.1).

Meno insicurezza più disuguaglianze

In Italia, la quota delle famiglie con segnali di insicurezza alimentare è in flessione (dall'1,7% del 2020 all'1,3% del 2022), mentre continua ad allargarsi la forbice tra il Mezzogiorno (2,7% nel 2022) e il resto del Paese (0,6% nel Centro, 0,7% nel Nord (Figura 2.2).

Un dato che appare coerente con la diversa incidenza del rischio di povertà o di esclusione sociale che varia notevolmente sul territorio: in Valle d'Aosta e in Emilia-Romagna è a rischio meno del 10% della popolazione residente, in Campania, Calabria e Sicilia oltre il 40% (Figura 1.2 pag. 50).

L'incidenza delle persone a rischio di povertà in Italia pari a un quinto (20,1%) della popolazione, benché stabile rispetto agli anni precedenti, resta superiore alla media Ue27, interessa maggiormente i giovani (25,4% nel 2022) e mette in luce le maggiori difficoltà economiche delle famiglie con figli minori.

ECCESSO DI PESO: IN ITALIA SI STIMA COSÌ

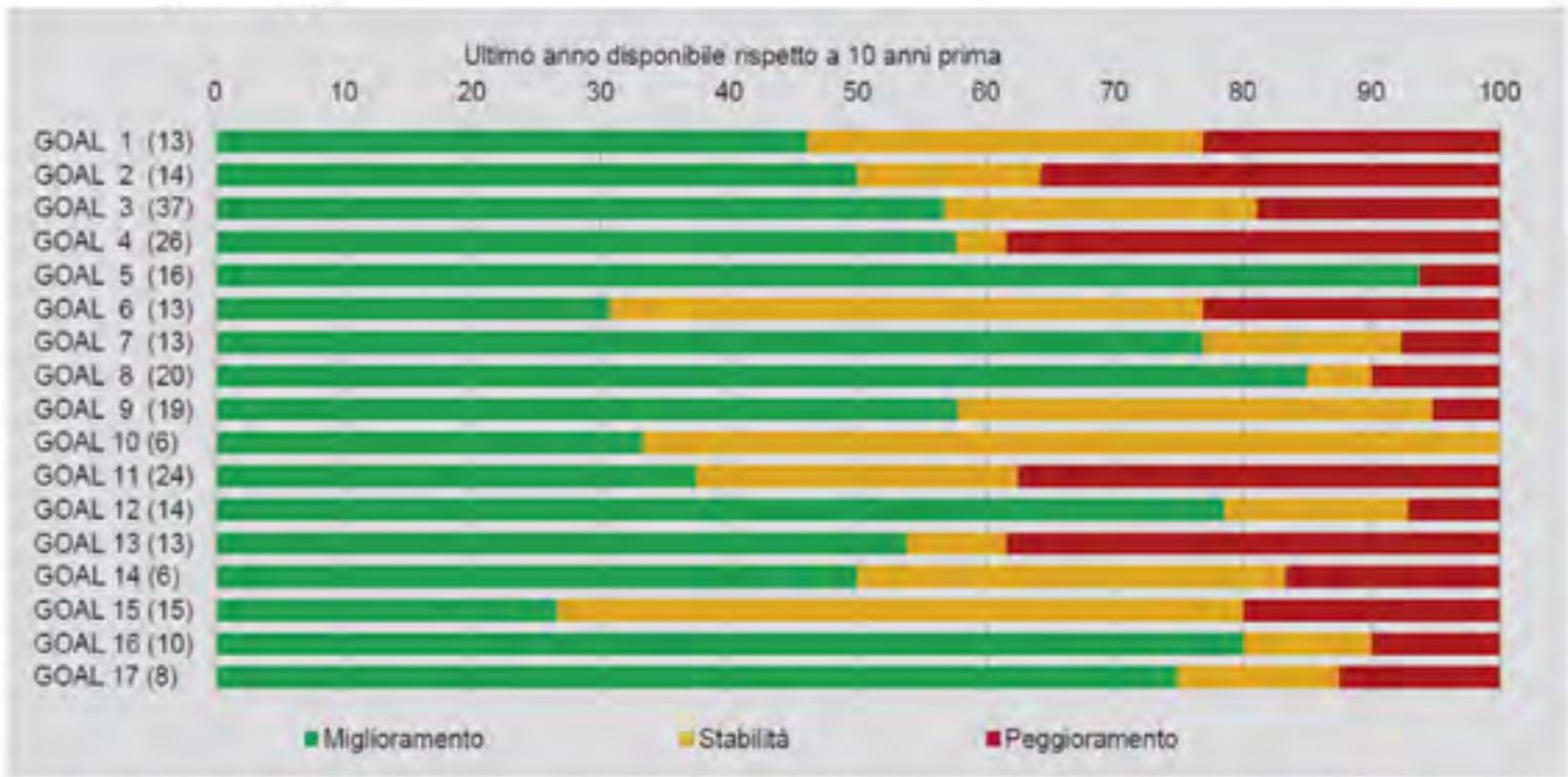
Le stime italiane sono medie mobili biennali (t, t-1), basate sui risultati dell'Indagine Istat dal titolo *Aspetti della vita quotidiana*, e fanno riferimento, per la definizione dell'eccesso di peso di bambini e adolescenti, ai valori-soglia adottati dalla International Obesity Task Force, anziché ai WHO Child Growth Standards. Esse, inoltre, sono riferite alla classe di età 3-5 anni, anziché alla classe 0-5 anni adottata per le Joint Child Malnutrition Estimates.

Bambini e adolescenti in sovrappeso

Nei Paesi sviluppati la malnutrizione si manifesta con l'eccesso ponderale, connesso a sedentarietà e cattive abitudini alimentari ed è maggiormente diffuso tra gli strati più poveri della popolazione.

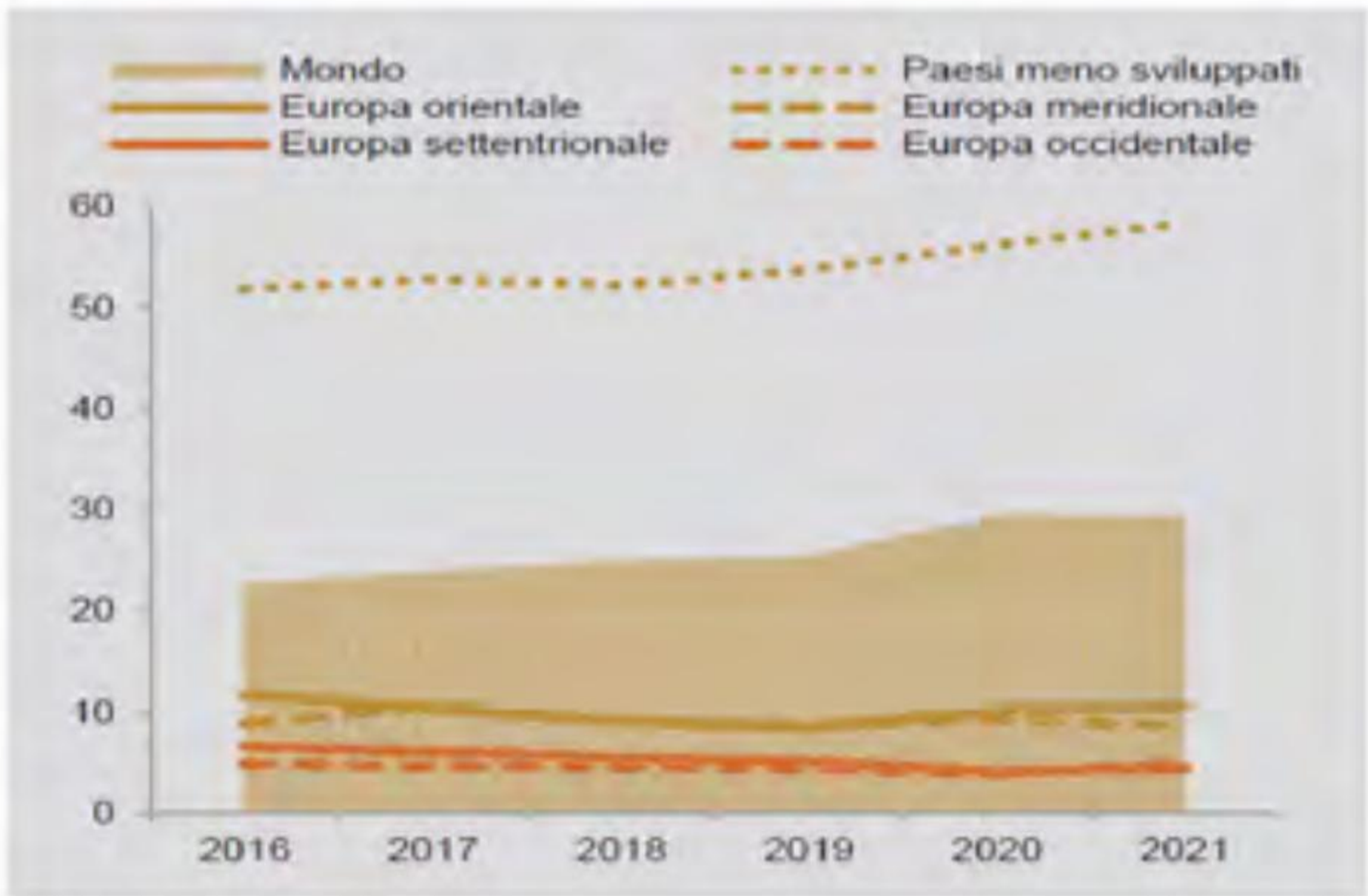
Secondo quanto riportato dal rapporto Istat nel 2020, la prevalenza dell'eccesso di peso tra i bambini sotto i cinque

Figura 1.6 - Evoluzione temporale delle misure statistiche: ultimo anno disponibile rispetto ai 10 anni precedenti, per Goal (a)



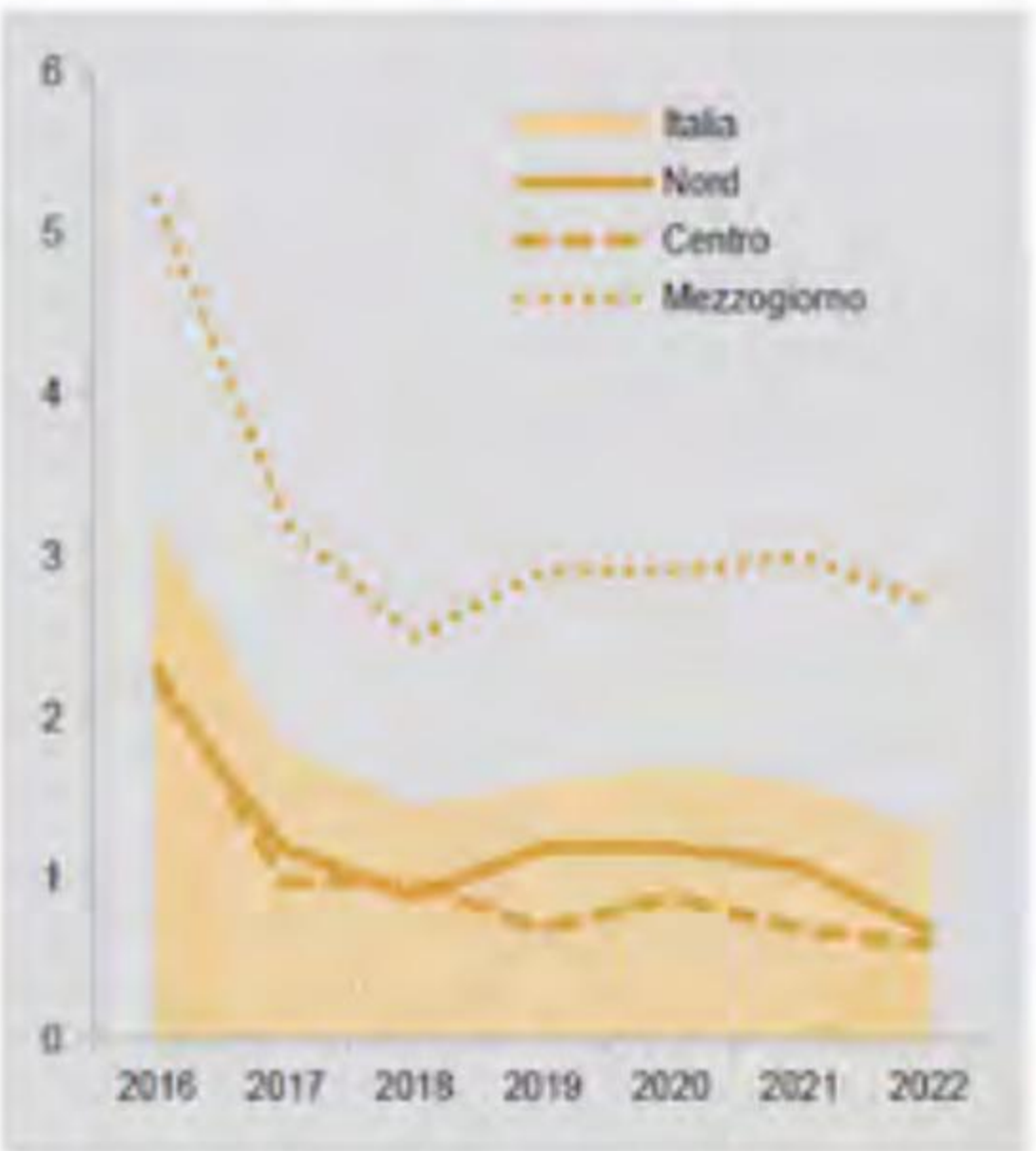
(a) Accanto a ciascun Goal viene indicato tra parentesi il numero di misure statistiche utilizzate per il calcolo.

Figura 2.1 - Prevalenza dell'insicurezza alimentare per area geografica secondo la Food Insecurity Experience Scale. Anni 2016-2021 (valori percentuali, medie mobili triennali)



Fonte: FAO, Gallup World Poll

Figura 2.2 - Famiglie con segnali di insicurezza alimentare, per ripartizione geografica. Anni 2016-2022 (a) (valori percentuali)



Fonte: Istat, Indagine Eu-Silc (a) Dati 2022 provvisori.

anni nel mondo era del 5,7% (stabile dal 2018), ma ha raggiunto l'8,3% in Europa, dove tuttavia è costantemente in calo dal 2010, quando aveva raggiunto il 9,9%.

Le stime disponibili per l'Italia, basate su una metodologia diversa (vedi box in alto), ricorda Istat, evidenziano nel nostro Paese una preoccupante tendenza al peggioramento negli ultimi anni. Nel 2021, la percentuale dei bambini da 3 a 5 anni sovrappeso o obesi raggiunge il 33,3%: un valore pressoché invariato rispetto all'anno precedente, ma in aumento di 2,5 p.p. dal 2017 (Figura 2.3 a pag. 50).

La quota sale al 35,1% tra i bambini da 6 a 10 anni, per poi

diminuire con l'età (23,3% tra gli 11 e i 13 anni, 16,8% tra i 14 e i 17). Per l'intera popolazione di bambini e adolescenti (3-17 anni), la prevalenza è del 27% (+1,5 p.p. dal 2017), con valori significativamente più elevati tra i maschi (29,8%, contro il 24% delle femmine) e tra i residenti nel Mezzogiorno (33%, con un massimo del 37,6% in Campania).

La sostenibilità economica delle piccole aziende agricole

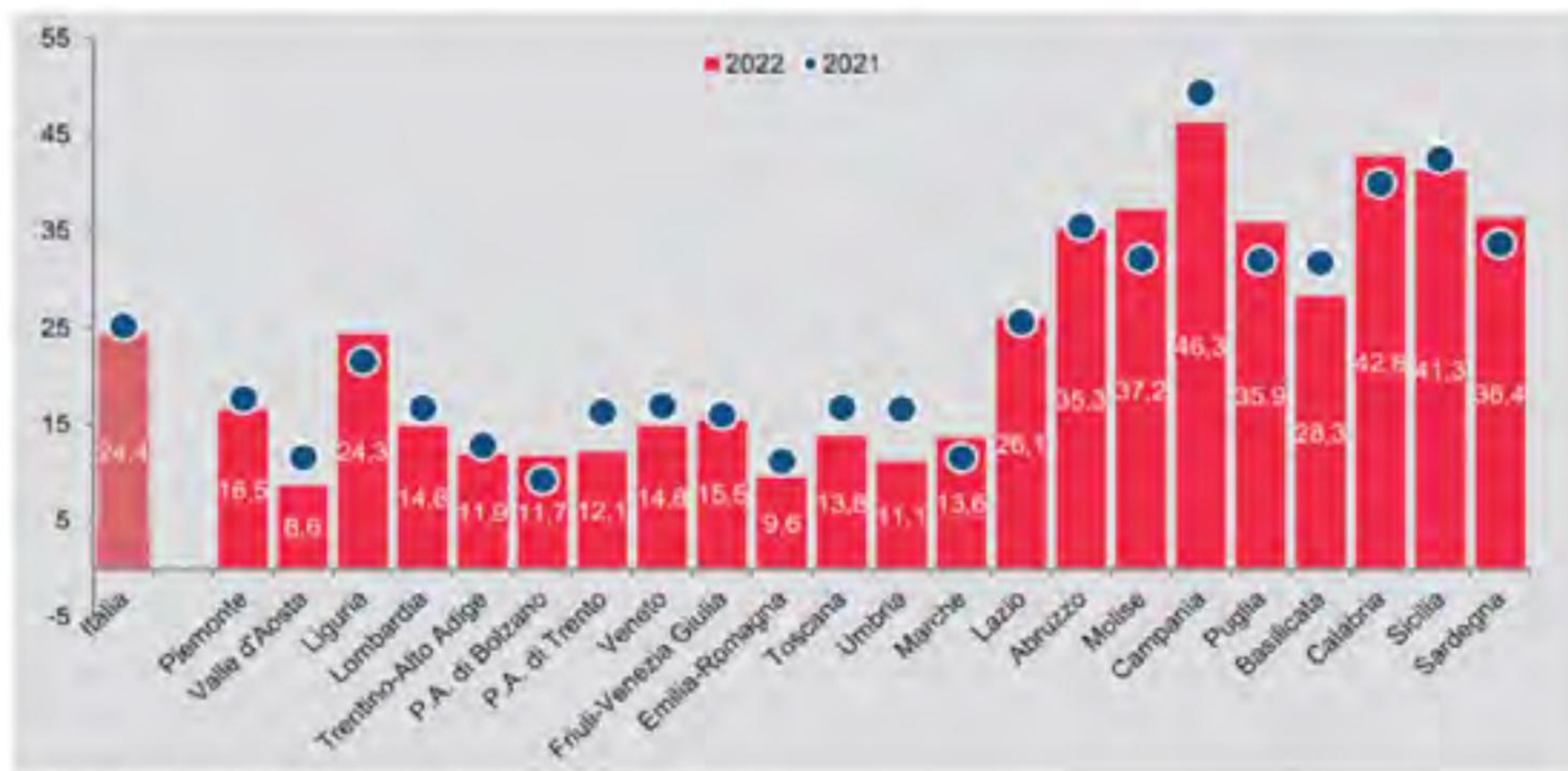
Nel contesto italiano, le piccole aziende agricole svolgono un ruolo chiave nel contrasto all'abbandono e al degrado



del territorio nelle aree interne e nella conservazione della diversità caratteristica della nostra produzione agroalimentare.

Nel 2021, si stima che le aziende agricole italiane sotto i 15 mila euro di fatturato annuo abbiano realizzato un valore della produzione di 16.361 euro per unità di lavoro (+9% rispetto all'anno precedente) e un margine operativo lordo (Mol) di 1.737 euro per azienda (+18,4%). Entrambi gli indicatori sono in crescita per il terzo anno consecutivo, riallineandosi all'andamento dei valori medi del settore e agli obiettivi di miglioramento della produt-

Figura 1.2 - Rischio di povertà o di esclusione sociale, per regione. Anni 2021 e 2022 (valori percentuali)



Fonte: Istat, Indagine Eu-Silc

tività e del reddito dei piccoli produttori fissati dall'Agenda 2030.

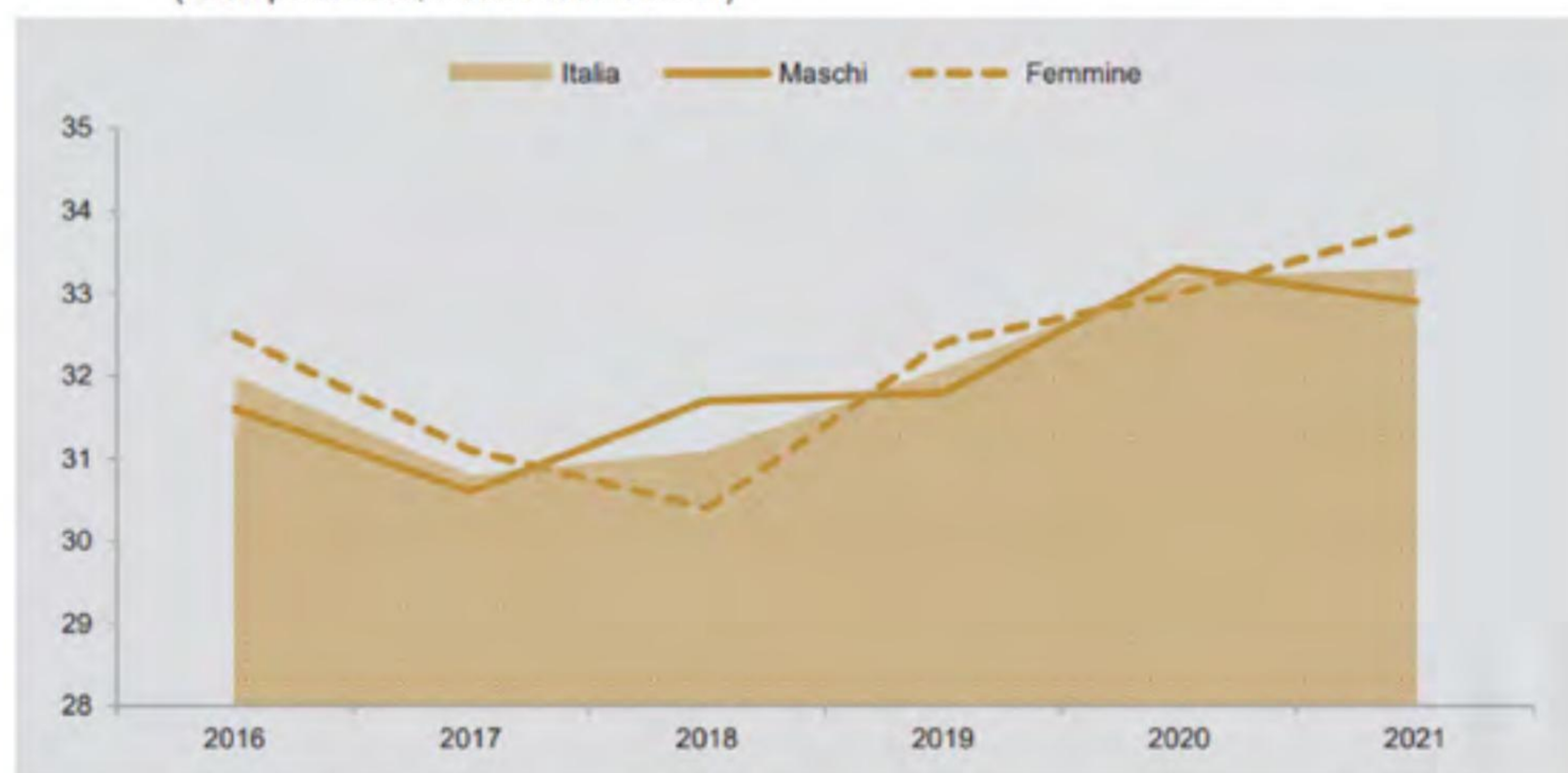
Ancora troppi fertilizzanti e pesticidi

L'Italia è fra i Paesi Ue con la più alta percentuale di superficie agricola utilizzata (SAU) investita in coltivazioni biologiche (il 17,4% nel 2021, superata soltanto da Austria, Estonia e Svezia).

Al rapido sviluppo dell'agricoltura biologica (+99,3% tra il 2011 e il 2021, in termini di superficie investita) non è corrisposta una riduzione significativa delle quantità distribuite di fertilizzanti e prodotti fitosanitari, il cui abuso è dannoso per la salute umana e la biodiversità. Nel 2021 sono stati distribuiti in media, per ogni ettaro di superficie trattabile, 13 kg di prodotti fitosanitari e 631,9 kg di fertilizzanti.

Benché entrambi i valori siano in calo rispetto al 2020 (del 5,8% e del 3,4%, rispettivamente), la quantità di prodotti fitosanitari distribuita nel 2021 è inferiore di appena l'1,2% al valore medio dei cinque anni precedenti, mentre la quantità di fertilizzanti supera del 17,7% la media dello stesso periodo. Il confronto tra le diverse ripartizioni territoriali, per entrambi gli indicatori, ampi divari, che rispecchiano la diversità di si-

Figura 2.3 - Eccesso di peso o obesità (a) tra i bambini da 3 a 5 anni di età, per sesso. Anni 2016-2021 (valori percentuali, medie mobili biennali)



Fonte: Istat, Indagine Aspetti della vita quotidiana (a) Secondo i criteri adottati dalla International Obesity Task Force.

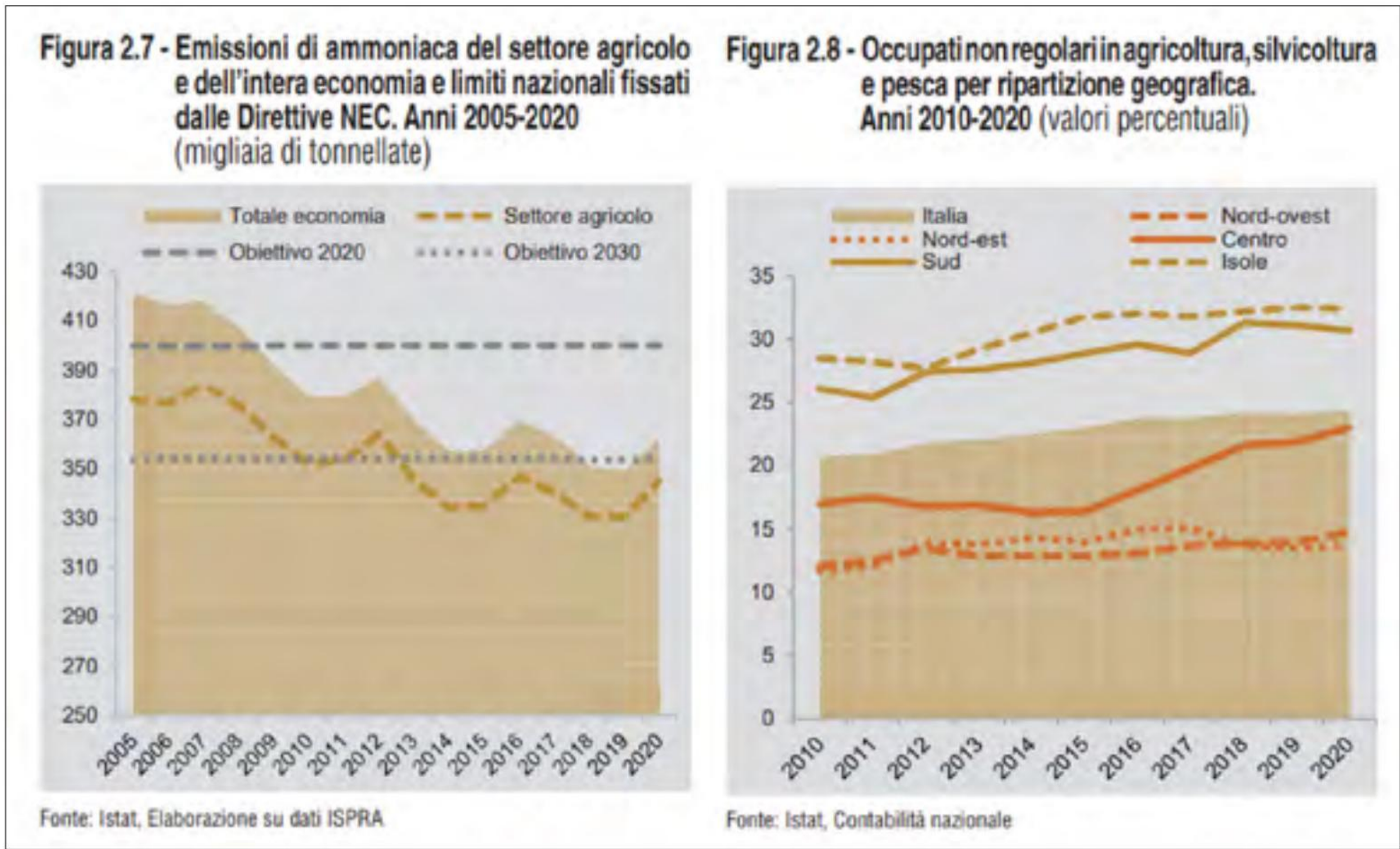
stemi colturali e di condizioni ambientali del nostro Paese. La quantità di fertilizzanti raggiunge 1.130 kg per ettaro nel Nord-ovest e 1.022 nel Nord-est, ma scende a 448 kg per ettaro nel Centro, 337 nel Sud e 204 nelle Isole. La distribuzione dei fitofarmaci, invece, è fortemente concentrata nel Nord-est (23,7 kg per ettaro), mentre in tutte le altre ripartizioni presenta valori inferiori alla media italiana, con un minimo di 7,8 kg nelle Isole.

Emissioni di ammoniaca obiettivo centrato

Le emissioni in atmosfera di ammoniaca, prodotte principalmente dagli allevamenti di bestiame, costituiscono un altro fattore di pressione sull'ambiente generato dal sistema agroalimentare. La Direttiva 2016/2284/Ue (*National Emission Ceilings*), recepita dal D.Lgs. n. 81/2018, ha stabilito gli obiettivi nazionali di riduzione delle emissioni di questo inquinante al 2020 e al 2030, fissandoli rispettivamente al -5% e al -16% delle emissioni del 2005. Le emissioni generate dall'Italia nel 2020, benché in aumento del 3,8% rispetto all'anno precedente, sono inferiori del 13,9% rispetto al 2005. Il primo obiettivo, pertanto, è stato raggiunto e dovrà essere mantenuto fino al 2029, mentre sarà necessario uno sforzo ulteriore per rispettare l'obiettivo 2030 (circa 350 mila tonnellate), che appare tuttavia alla portata del nostro Paese.

Il lavoro irregolare in agricoltura

Il profilo di sostenibilità sociale dell'agricoltura italiana è seriamente compromesso dal largo impiego di lavoro irregolare. Nel 2020, il tasso di irregolarità dell'occupazione nel settore agricolo ha raggiunto il 24,4%, più del doppio del valore sti-



mato per l'intera economia (12%). Desta particolare preoccupazione, inoltre, il fatto che negli ultimi dieci anni, a fronte di un tasso di irregolarità generale dell'occupazione stabile, quello riferito al settore agricolo ha accumulato una crescita di 3,7 punti percentuali. Inoltre, pur essendo signifi-

cativamente più elevata nel Mezzogiorno (dove risulta non regolare quasi un occupato in agricoltura su tre), l'incidenza di lavoro irregolare è rilevante in tutte le ripartizioni (circa un occupato su sette nel Nord, quasi uno su quattro nel Centro). I costi sociali sono altissimi, per

le ricadute dirette sulle condizioni di vita e di lavoro della manodopera agricola e l'intrinseca pericolosità sociale di pratiche illecite come il caporalato, in aperto contrasto con gli obiettivi di miglioramento della qualità dell'occupazione (Goal 8) e di rafforzamento della legalità (Goal 16).





Un angolo di Baviera

Aprire a Milano la prima bierstube Löwengrube, 31esima tappa di un viaggio quasi ventennale che, grazie a partnership vecchie e nuove, punta ora su uno sviluppo accelerato anche nei centri commerciali

di M. L. Andreis

L'Okttoberfest a Milano tutto l'anno: è in zona porta Romana, precisamente in viale Lazio 4, che **Pietro Nicastro** ha portato la prima bierstube **Löwengrube** all'ombra della Madonnina. Collocato nei locali che per vent'anni hanno ospitato **Kapuziner Platz**, punto di riferimento per gli appassionati dell'offerta combinata di cibo e birra bavarese, il 31° locale della catena rinnova

anche qui la proposta f&b ideata dall'imprenditore toscano nel 2005 insieme a **Monica Fantoni**, a testimonianza del successo tutto italiano di una formula che arriva da Oltralpe.

La vetrina meneghina

Una impresa che si prepara a mettere il turbo, puntando ora sullo sviluppo nei centri commer-



ciali, grazie all'accordo siglato di recente con **SAL Service**, società leader in promozione, sviluppo e investimento in grandi operazioni immobiliari, con l'obiettivo di raggiungere 80-90 punti vendita nel giro di cinque anni, di cui una decina nei mall nei prossimi tre. Intanto, entro la fine di quest'anno è già prevista l'apertura di altri due ristoranti in shopping center già esistenti o in fase di ultimazione, in cui SAL Service ha una partecipazione significativa. A quanto risulta, le nuove birrerie saranno affidate alla gestione diretta di Löwengrube che, potendo contare sulla expertise del nuovo partner nel settore del retail real estate, mira a rafforzare la propria brand identity presso un pubblico sempre più vasto.

La stube meneghina è la settima in conduzione diretta, la seconda in Lombardia, dove un altro punto vendita è già attivo da alcuni anni a Castellanza, in provincia di Varese. L'approdo milanese rappresenta naturalmente un passaggio significativo di questa voglia di crescere del brand, essendo una vetrina strategica di primaria importanza dopo le opening in altre grandi città come Torino, Bologna, Vicenza e Modena.

A tutta birra

Manifesta al contempo lo stato di ottima salute dei conti di Löwengrube: la rete ha generato nel 2022 ricavi per oltre 17 milioni di e per il 2023 l'obiettivo è di superare i 22 milioni. Una progressione continua frutto anche di alcune partnership strategiche, in primis quella attiva da 10 anni con **AB InBev Italia**, branch locale della prima azienda di birra al mondo, fondamentale per consolidare i locali a conduzione diretta. "Per questo abbiamo scelto di gestire il locale di Milano, occupandocene in prima persona", ha spiegato Nicastro. "Vogliamo che questo sia anche un segnale forte di presenza verso i nostri affiliati, imprenditori che hanno già deciso di fare business con noi, aprendo



**MONIVA FANTONI E PIETRO NICASTRO
AL MOMENTO DEL TAGLIO DEL NASTRO**

locali con il nostro brand in tutta Italia: essere a Milano, indiscussa capitale italiana del business, ci permette infatti di diventare più visibili e presenti verso potenziali partner e investitori, per sviluppare ulteriormente la nostra rete". E ancora: "Questa opening ci darà l'opportunità di capire il riscontro verso la nostra offerta da parte del pubblico eterogeneo e cosmopolita di una grande città come Milano, ed è anche una preziosa vetrina da cui accrescere la notorietà del nostro brand, non solo verso i clienti".

La rete di ristoranti birrerie Löwengrube nasce infatti quasi 20 anni fa dall'intuizione dei due giovani imprenditori Pietro Nicastro e Monica Fantoni, che, dopo una trasferta di lavoro a Monaco, decidono di proporre nel loro pub in provincia di Firenze l'emozione del viaggio in Baviera. Löwengrube riscuote subito un crescente successo e conquista un pubblico sempre più ampio, fino a diventare nel 2014 un modello replicabile e un nuovo format di ristorazione in franchising.

Il viaggio continua

Tra locali a conduzione diretta e punti vendita gestiti con franchising, la rete conta oggi 31 locali, presenti in 11 regioni italiane, che impiegano oltre 500 collaborato-

ri, di cui 40 nel nuovo punto vendita di Milano. Che ha riaperto i battenti dopo un periodo i lavori di ammodernamento che hanno conferito agli spazi la consueta immagine alla bavarese del brand: arredi caldi in legno con i colori della bandiera regionale, permettono ai visitatori che varcano la soglia una full immersion nei suoni tipici della tradizione, accolti dal personale sorridente in costume storico, che si muove tra i tavoli dove vengono servite le specialità della cucina d'oltralpe e altoatesina, accompagnate dalle birre dei marchi storici bavaresi. Risultato: il cliente può davvero immergersi nell'atmo-

sfera autentica di uno dei festival internazionali più amati dagli italiani: l'Okttoberfest.

Offrire ai consumatori del Belpaese un'esperienza autentica e i migliori prodotti di tradizione bavarese, come appunto in una Oktoberfest permanente, è infatti la mission dell'insegna, che affianca all'offerta enogastronomica i confort caratterizzanti dei locali d'oltralpe, come l'Area Kinder dove i bambini possono giocare serenamente e il Biergarten, il "giardino della birra". Semplificazione, automatizzazione delle operations e una formazione costante su piattaforma digitale garantiscono qualità e uniformità di servizio nei ristoranti, che si declinano in format diversi per dimensioni e contesto. Nel corso del suo viaggio, Löwengrube ha ottenuto prestigiosi premi, come il *Franchising Key Award* nel 2018 e 2022, il *Foodservice Award* e il *Retail Award* nel 2019, il *Foodcommunity Award* nel 2022.

Un viaggio di cui parte centrale è naturalmente l'offerta food & beverage: il menu dei locali Löwengrube è esattamente quello che si incontra a Monaco dalla metà di settembre alla fine di ottobre: fiumi di birre storiche – Löwenbräu, Spaten e Franziskaner – spillate secondo la tradizionale tecnica tedesca (con la sola, inevitabile eccezione dello speck Igp, made in Tirolo).



La ristorazione è (anche) mobile

Tante insegne allestiscono flotte di van attrezzati. E aumentano le start up che diventano "catena" partendo da una vecchia Ape Piaggio. Il foodtruck regala costi di gestione bassi, flessibilità e aumenta la visibilità del marchio. Perché funziona? Lo abbiamo chiesto a chi allestisce i "baracchini" e a chi li utilizza

di Paola Oriunno



Lo street food piace sempre di più. La conferma arriva dagli ultimi dati presentati dalle imprese del commercio ambulante **Confesercenti**: tra il 2020 e il 2022 il settore è cresciuto in doppia cifra (vedi box a pag.). Dai gelati, al panino, dal panzerotto al caffè, ormai non esiste evento senza una piccola flotta di "ristoranti mobili". Furgoni, van, apette e biciclette, vere e proprie cucine su ruote, colorate, arredate e tecnologicamente attrezzate per preparare in pochi minuti dal fritto misto al pokè. Il food truck ha gradualmente perso la connotazione negativa di junk food e ha esteso le sue radici a una varietà di cibi e metodi

di cottura innovativi. E le postazioni mobili aumentano anche nel food retail organizzato. **Panzo, Kebhouze, Capotast, Caffè Vergnano, Grom** hanno puntato su questa formula, portando le loro insegne a eventi, fiere (come il *Mapic Italy 2023*), concerti, negli spazi degli outlet o nelle città, vicino agli uffici. Ma non chiamateli "ambulanti". La maggior parte sono operatori della ristorazione con idee chiare e un piano di sviluppo definito. Secondo il report 2022 del **Foodservice Market Monitor** (lo studio di **Deloitte** del 2022 dedicato all'analisi della ristorazione a livello globale) il mercato del foodservice in Europa ha vis-

suto negli ultimi due anni una sostanziosa flessione (di circa il -12%), soprattutto se confrontata con i mercati APAC e Nord-America. La ripresa è iniziata e il rimbalzo del mercato, sarà trainato proprio dai formati di ristorazione più agili, compreso lo street food.

On the road

Per raccontare il settore dello street food dal punto di vista di chi realizza i veicoli, abbiamo interpellato **Michela Resti**, marketing manager di **Streetfoody**, azienda che tra gli altri ha prodotto truck per le insegne Kebhouze, Panzo e Caffè Vergnano.

"Il settore ha registrato una crescita esponenziale negli ultimi anni, e gli elevati standard di qualità raggiunti hanno completamente rivoluzionato il concetto di 'cibo di strada' comunemente inteso dall'opinione pubblica", ci dice il manager. Che aggiunge: "I veicoli sono progettati per rispondere ai bisogni unici delle aziende e degli imprenditori. Ci sono molte variabili da tenere in considerazione quando si sceglie: il budget, l'utilizzo del food truck nella vita quotidiana, gli allestimenti necessari, lo spazio a disposizione. Per ognuno di questi elementi, ci sono soluzioni capaci di adattarsi meglio di altre".

Tra i prodotti più venduti si va dai grandi classici come la pizza e il gelato, alle proposte più particolari e in linea con le tendenze del momento, come il poké o il bubble tea.

Ma perché un ristoratore sceglie di avere un van? Secondo Resti, essendo soluzioni mobili, possono essere spostati facilmente da un luogo all'altro e sono funzionali per partecipare a qualsiasi tipo di evento, anche i più strutturati: *"In questo modo è possibile coprire diverse aree geografiche e ampliare il raggio d'azione della propria attività, evitando i costi di locazione previsti da uno spazio fisso"*, spiega. *"Il costo di acquisto e di gestione di un food truck è solitamente più accessibile. Sono mezzi versatili in grado di ospitare una vasta gamma di prodotti e servizi, che possono variare anche nel corso del tempo. Inoltre, attraverso la brandizzazione del veicolo, ognuno può promuovere l'immagine dell'attività in modo unico e originale, offrendo un'esperienza di marca interattiva ai clienti che possono osservare la preparazione del cibo e interagire con il personale a bordo. L'esperienza di consumo è più coinvolgente"*. Alla domanda poi su dove si posizionano meglio e dove funzionano di più i veicoli, Resti sottolinea si prestino per essere posizionati in qualsiasi luogo: se dotati di motore elettrico, possono accedere alle zone ZTL, ai centri storici, o ad ambienti in cui sono presenti delle limitazioni per i veicoli a benzina o diesel. Un veicolo senza motore, invece, può dar vita ad un negozio fisso che può essere posizionato all'interno di tutti quei luoghi che vedono un elevato flusso di passanti: aeroporti, centri commerciali, hotel, resort, outlet, stazioni ferroviarie... Infine, i truck con motore sono perfetti per inserirsi facilmente nei punti più strategici di festival dedicati al mondo dello street

food, eventi privati, matrimoni, o nei dehor di bar, ristoranti e negozi.

In tema di sostenibilità e tecnologia, i moderni food truck sono dotati di sistemi sempre più tecnologici che permettono di esercitare il proprio business in modalità green: *"Dal motore bifuel, che consente di ridurre del 10% le emissioni di CO2 e di risparmiare il 40% su ogni pieno, alle batterie al litio, che permettono una ricarica più veloce con un ridotto impatto ambientale. L'ultima frontiera è rappresentata*

PER LA RISTORAZIONE AMBULANTE CRESCITA A DOPPIA CIFRA

In due anni (2020-2022), le imprese del commercio su aree pubbliche sono diminuite del 7,9%, passando da oltre 176mila a poco più di 162mila attività. A lanciare l'allarme è ANVA, l'associazione che riunisce le imprese del commercio ambulante di Confesercenti. Il calo riguarda tutti i settori merceologici. Nel caso di prodotti alimentari e bevande, la diminuzione è del -4,7% (circa 1.500 attività in meno). Ancora peggio fa il commercio di prodotti tessili. L'unica attività in controtendenza è la ristorazione ambulante che in questi due anni ha messo a segno una crescita del +13,2%.



MICHELA RESTI,
marketing manager StreetFoody

dall'installazione di pannelli fotovoltaici sulle pareti del food truck e dai veicoli con trazione elettrica, come le e-bike", riprende il marketing manager. Che, in tema di richieste di personalizzazione, spiega che per questi veicoli è fondamentale per avere più visibilità e distinguersi dalla concorrenza. Il marketing e la comunicazione sono dunque fattori imprescindibili per la buona riuscita di un progetto di business su ruote, e tutta la personalità del brand può essere portata a bordo del proprio truck. *"Uno dei tanti esempi che possiamo citare è Kebhouze che ha deciso di dotarsi di un food truck customizzato con i tratti distintivi del brand. Un altro progetto ben riuscito è quello di Caffè Vergnano, che ha replicato su ruote lo stesso concept dei negozi fissi"*, chiosa Resti, non prima di averci però raccontato di un itinerario inverso in questo crescente mercato: è la storia di Panzo, nata come start up per portare i suoi panzerotti in Apecar in giro per Milano e ora dotata di una flotta di 5 mezzi in città.

Sognando la California...

La flotta di Panzo è appunto composta da 5 mezzi: 4 Apecar e un Porter. Oltre a un negozio fisico. Tutti a gestione diretta. I van sono solitamente posi-

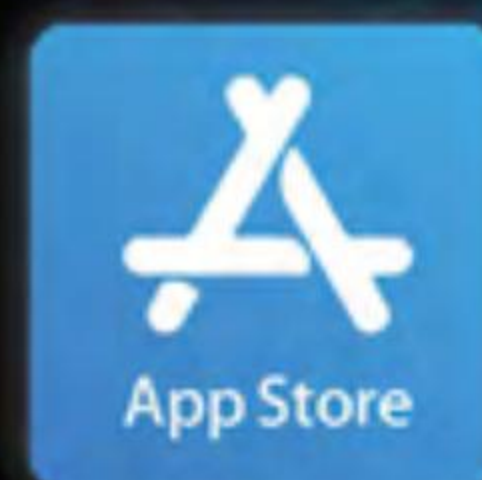
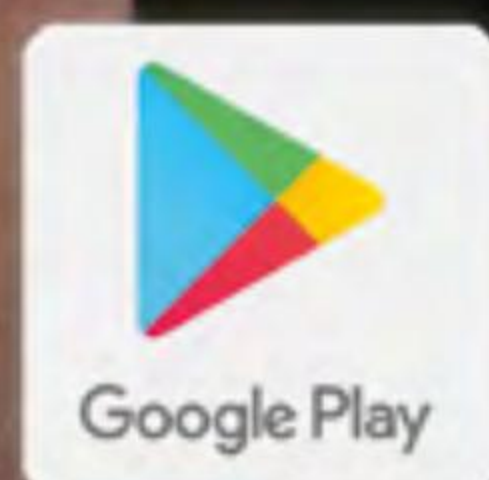


Ristorando.
collettiva-commerciale moderna
Pocketmags Europe
Gratis - Offire acquisti in-app

Istantanee iPhone iPad



**Oggi più che mai
puoi leggerci
dove, come e quando vuoi**



www.edifis.it

zionati davanti a scuole, licei, università, parchi, e schierati in occasione di eventi pubblici e privati, manifestazioni di ogni genere. "Sul nostro sito è presente una mappa che viene aggiornata ogni giorno, inoltre pubblichiamo le locations su Instagram", esordisce Panzo Carlo Foiruzzi, co-founder del brand. E aggiunge: "Nel nostro punto vendita fisso proponiamo anche il servizio di delivery", prima di elencarci i punti di forza di questa tipologia di servizio: "La parola chiave è flessibilità, sul fronte della posizione e dei costi. Inoltre, sono perfetti come strumento di marketing perché è possibile calcolare un rapporto profit/loss per ciascun truck a seconda della posizione".

I veicoli vengono personalizzati con grafiche create ad hoc, frigoriferi, impianti a gas registrati. In futuro saranno aggiunti pannelli solari e si punta a veicoli completamente elettrici.

Certo, non deve essere facile gestire tutte le fasi di una preparazione così delicata, chiediamo al nostro interlocutore. Che risponde: "Studiare la ricetta dal laboratorio al cliente finale non è stato facile. La preparazione è essenziale: in magazzino c'è anche il laboratorio in cui prepariamo i vassoi con i panzerotti divisi per gusto. Quando arriva lo chef, li toglie dal frigo e li mette nell'ape, accende, parte e arriva in location e può tranquillamente iniziare a friggere dopo aver scaldato l'olio".

I risultati peraltro confermano la bontà di questa iniziativa: nel 2022 si è superato il mezzo milione di incassi e si entra ora nel terzo anno di attività. Per il futuro, l'azienda è alla ricerca di un partner per strutturare un piano di crescita e sviluppo a 5/10 anni. "Apriremo direttamente in altre città italiane come Torino e Roma", anticipa Foiruzzi. E va oltre: "Ci espanderemo in Europa alla fine del 2023. Per il nuovo hub dobbia-



STEFANO FINCO,
coo Capatoast

mo aspettare il 2024, se troviamo il partner giusto. Il desiderio finale è di svilupparci nella West Coast, in California".

I "sommersibili" di Capatoast

Ma vediamo ora invece un format già strutturato che sta cavalcando l'onda, salendo a bordo dei van per ampliare il

proprio business. Si tratta di Capatoast: "Con i nostri 'sommersibili gialli' siamo entrati negli outlet", scandisce subito **Stefano Finco**, COO dell'insegna, tra le prime catene italiane a sperimentare la formula. "La prima toasteria su ruote è stato un Apecar brandizzato", riprende il manager. "Lo abbiamo portato a numerosi eventi food, benefici e sportivi.

È stata una palestra importante che successivamente ci ha permesso di realizzare le prime toasterie 'van site' e di portarle al Designer Outlet di Serravalle, al Noventa di Piave (Venezia) e al Puglia Village (Molfetta). Con i nostri 'sottomarini gialli' vogliamo uscire dagli schemi del retail tradizionale e statico per andare incontro ai nostri clienti offrendo una pausa dagli acquisti".

A detta di Finco, i van sono una soluzione smart e molto flessibile che permette di essere presenti in location di grande flusso come outlet, distretti dello shopping, parchi commerciali, parchi tematici e manifestazioni sportive. Nonostante le dimensioni ridotte, il van riscontra un buon apprezzamento da parte del cliente e infatti gli incassi sono in linea con la media catena, ma "con una produttività superiore", sottolinea il manager. Che spiega poi come, se il menu proposto è più contenuto rispetto a quello dei punti vendita tradizionali, il protagonista resta sempre il Toast, un prodotto "fast", perfetto per essere consumato anche per strada. "Il nostro desiderio è quello di accrescere il format 'on the road' con nuovi mezzi in tutti i momenti di svago", chiosa Finco.





Biologico, **avanti tutta!**

Tra mercato in crescita ma consumi che rallentano, non solo il bio si diffonde in Horeca, GDO e ristorazione ma diventa strategico per la sempre più urgente transizione ecologica

di M.L.Andreis

Con un sistema agroalimentare che a livello globale contribuisce per il 37% alle emissioni di gas serra, causa principale del riscaldamento globale, **il biologico è strategico per la transizione ecologica**. Come illustra il **Rapporto Bio Bank 2022** appena pubblicato, il valore complessivo del **mercato bio italiano è salito a 8,4 miliardi di euro nel 2022** (+12% sul 2021, +134% in dieci anni). Tuttavia, segnano il passo i consumi domestici, che, a quota 3,9 miliardi di euro, sono cresciuti di appena l'1,8% sul 2021 (+95% sul 2013), con l'inflazione all'8,1%. In **netta ripresa invece i consumi fuori casa**, pari a 1,1 miliardi di euro

(+53% sul 2021, +258% sul 2013), e in **progressione continua anche l'export**, che raggiunge 3,4 miliardi di euro (+16% sul 2021, +168% sul 2013). È questa la fotografia del biologico scattata da **Nomisma per l'Osservatorio Sana**. (Fig. 1)

Italia a tutto export

Secondo i dati **Fibl-Ifoam**, riferiti invece al 2020, il **mercato dell'agroalimentare biologico ha raggiunto 121 miliardi di euro** a livello mondiale (+13% sul 2019, +151% in dieci anni) e **52 miliardi di euro in Europa** (+16 sul 2019, +144% sul 2011). Incrementi ancora a due cifre

sul 2019, conseguenza di consumi "salutisti" schizzati verso l'alto durante la pandemia. Poi però, la pressione delle molte crisi consecutive e correlate dei periodi successivi sta frenando lo sviluppo del biologico. Basti dire che Germania e Francia, da sempre battistrada per i consumi interni, sono alle prese con una domanda in contrazione. Diversa e migliore la situazione italiana: su 48 stati europei **il Belpaese è al primo posto per export e per numero di aziende di trasformazione**: sono più di 22mila su oltre 84mila complessive nel Vecchio Continente, una su quattro. È questa la forza motrice del

made in Italy bio, parecchio apprezzato sui mercati esteri. Italia sul **gradino più alto anche per numero di produttori agricoli, al terzo per vendite al dettaglio e superfici agricole, al quinto per quota delle superfici bio sulla Sau totale**: risultato tanto più positivo se si considera che tale quota, al 16,6% nel 2020, nel 2021 è salita al 17,4%, contro una media del 9,6% nell'Unione Europea. (Fig. 2)

I trend di 3.600 attività bio

Cuore del Rapporto Bio Bank sono i dati relativi a **oltre 3.600 attività biologiche** censite nel

Fig. 1

2021 in diversi segmenti: Negozi, E-commerce alimenti, Ristoranti, Aziende cosmesi, Profumerie, E-commerce cosmesi.

Ebbene, andando a osservare i dati da vicino, per la prima volta risultano in **lieve calo i numeri di cinque tipologie di attività su sei** rispetto all'anno precedente, con decrementi che oscillano tra il 2 e il 6%. L'unica eccezione è rappresentata **dall'e-commerce di alimenti bio (+13%)**.

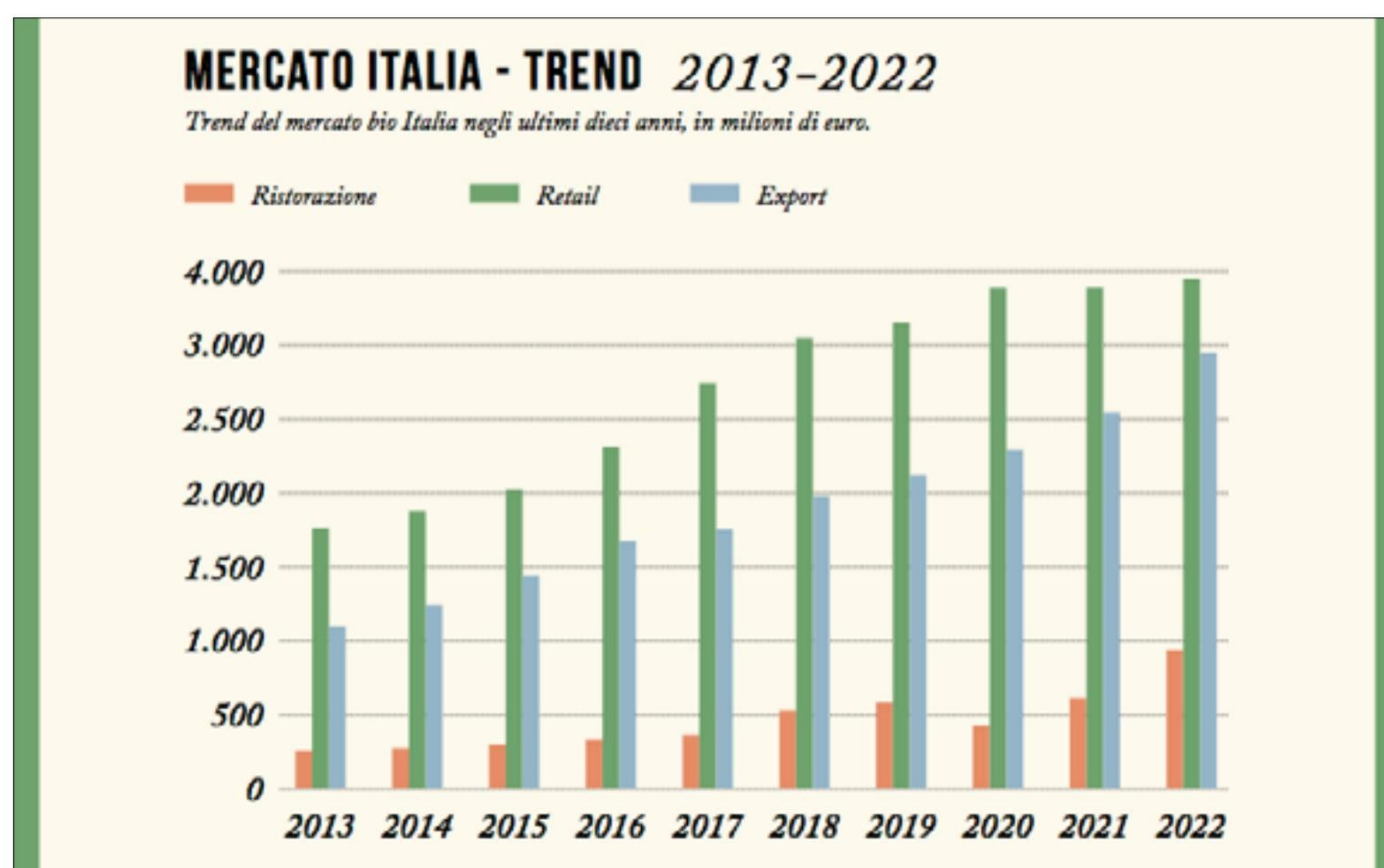
In ottica di evoluzione quinquennale invece, si conferma un **balzo a doppia cifra**, con exploit che vanno dal 27 all'80% per il numero di attività, salvo i due segni meno che si registrano alle voci Negozi (-14%) e Ristoranti (-9%). I primi calano per diverse ragioni: la concentrazione delle catene, con il passaggio d'insegna da Cuorebio a NaturaSi; la concorrenza di supermercati e discount; l'aumento dei costi e l'inflazione. I secondi invece si contraggono principalmente per le chiusure forzate e le varie misure restrittive causate dal Covid. (Fig.3 a pag. 60)

Lombardia, Emilia-Romagna e Veneto si confermano regioni leader per numero assoluto di attività bio, mentre Marche, Trentino-Alto Adige ed Emilia-Romagna sono in testa per densità di imprese. Tra le regioni leader spicca il **ruolo chiave dell'Emilia-Romagna**, l'unica presente in entrambe le classifiche.

Valori, identità e ruolo del bio

All'interno di questo quadro, mentre l'Unione Europea entro il 2030 punta a triplicare le superfici bio arrivando al 25% del totale, a dimezzare i pesticidi e a ridurre del 20% i fertilizzanti, suona davvero fuori dal tempo la proposta di chi vorrebbe "sdoganare i pesticidi per sviluppare i consumi". Semmai, oggi giorno tutta **l'agricoltura è chiamata a ridurre il suo impatto ambientale insostenibile**.

"Dall'aria che respiriamo all'acqua che beviamo al suolo che



coltiva il nostro cibo: la salute dell'umanità dipende dalla salute della Madre Terra, eppure sembriamo determinati alla di-

struzione" ha ribadito Antonio Guterres, segretario generale dell'Onu, in occasione della **Giornata della Terra**.

Il boom dell'e-commerce alimentare

I tre canali di vendita di alimenti

Fig. 2

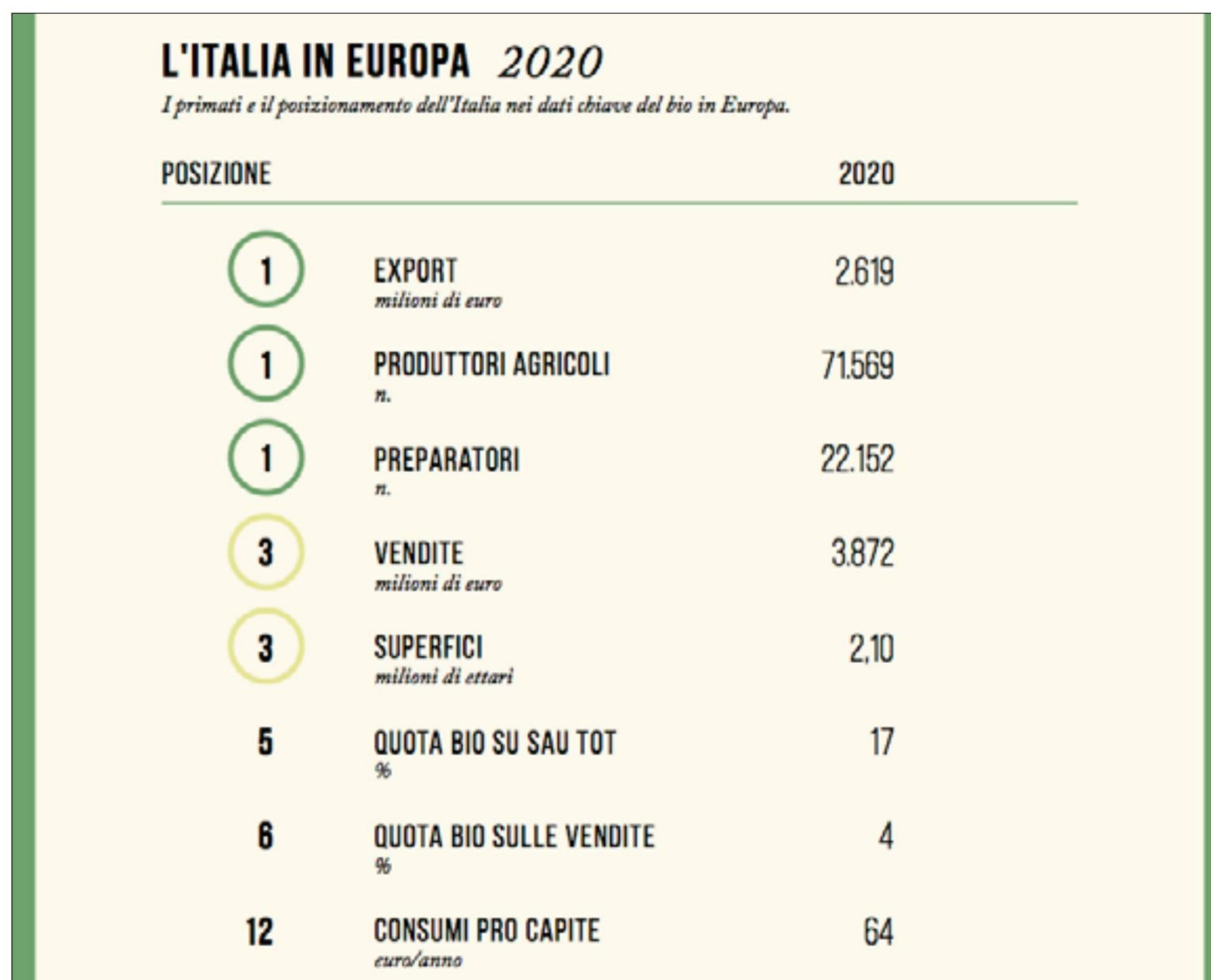
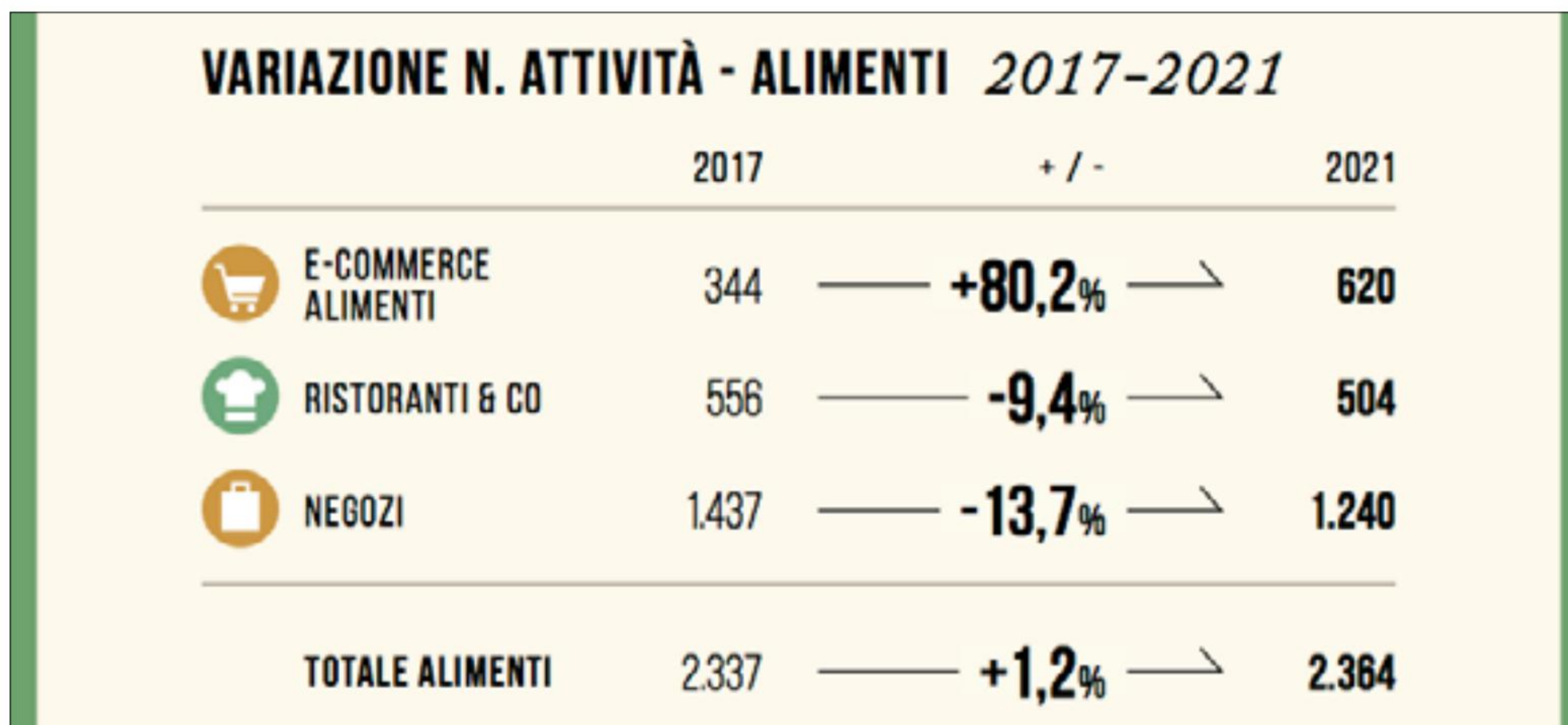


Fig. 3



bio monitorati da Bio Bank sono rimasti nel complesso invariati, negli ultimi 5 anni. Si tratta di **2.364 unità nel complesso, l'1,2% in più nel 2022**. Ma le performance sono molto diverse: **l'e-commerce svetta** con un **+80,2%**. I 620 siti web di alimenti bio rilevati nel 2021 sono animati soprattutto dai produttori che in questo modo consolidano l'avanzata registrata durante la pandemia e saltano il distributore, trattenendo un maggiore introito.

A loro volta invece, **i ristoranti bio** sono **diminuiti** nel quinquennio del 9,4%, **scendendo a 504 unità**, in primis a causa delle drastiche restrizioni dettate dalla pandemia. Nei consumi fuoricasa, tuttavia, contribuiscono con i bar a sostenere i consumi interni. Infine, **i negozi specializzati si riducono** ulteriormente, scendendo a **1.240 punti vendita (-13,7%)**. Nel settore, già in flessione, incide come detto l'operazione di concentrazione delle catene, oltre alla concorrenza di supermercati e discount. Basti dire che **in super e ipermercati, le vendite sono quasi quadruplicate (+263%)** in dieci anni, mentre nei negozi specializzati sono diminuiti del 15%. (Fig. 4)

Un bio più "democratico"

Le 26 catene retail monitorate dal Focus Supermercato e Specializzati di Bio Bank 2022 offro-



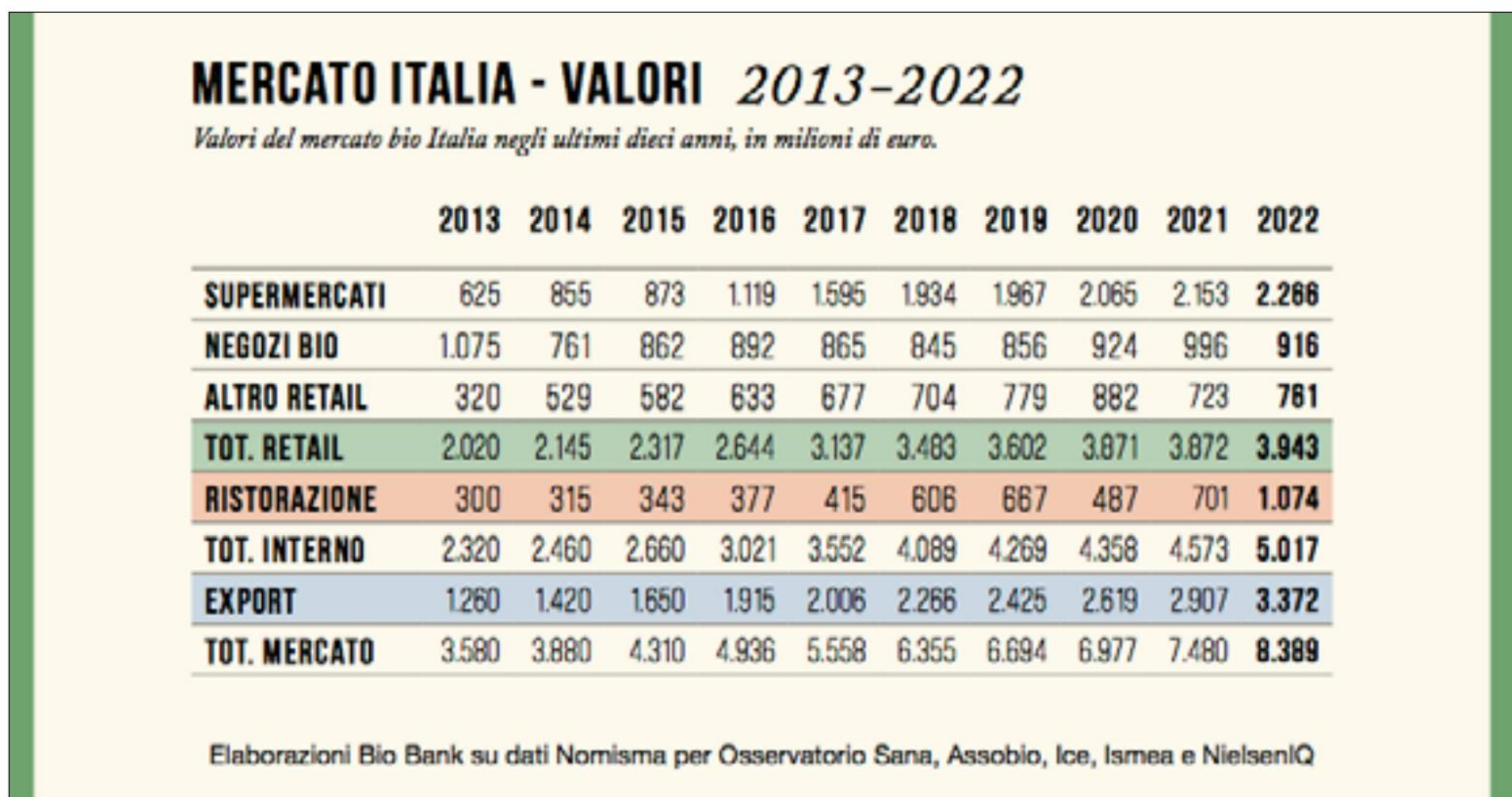
no ormai più di **22mila alimenti e bevande**. Oltre 6mila dei quali vengono proposti con la marca del distributore (private label) in più di 24mila punti vendita in Italia.

Insomma: **la GDO è il canale ideale** per avvicinare nuovi consumatori al biologico, oltre che per rifornire i consumatori abituali alle prese con il caro-prezzi. Si tratta invero di un canale che non brilla in genere per la varietà dell'offerta (salvo eccezioni), ma eccelle **nel contenimento dei prezzi**, elemento essenziale alla **"democratizzazione" del bio**, e quindi alla sua maggior penetrazione.

Pubblici esercizi e bio: un connubio che piace

Nonostante la contrazione numerica evidenziata, di pari passo con il crescente affermarsi del salutismo e della sostenibilità ambientale tra i driver di scelta dei consumatori italiani, il biologico trova sempre **più spazio anche nei menu dei pubblici esercizi**. Lo rivela un'indagine **ISMEA** realizzata in collaborazione con **FIPE** e **AssoBio**. Nell'ultimo anno, emerge dall'indagine, oltre **il 50% dei bar italiani e quasi il 70% dei ristoranti** hanno infatti proposto o impiegato nelle loro preparazioni culinarie **cibi, bevande e materie prime**

Fig. 4



biologiche, nelle diverse occasioni di consumo, dalla colazione agli aperitivi ai pasti principali. Obiettivo: garantire ai propri clienti una scelta più ampia, servire cibo più salutare e qualificare la propria offerta.

L'indagine è stata condotta nei mesi di settembre e ottobre 2022 presso un campione rappresentativo di bar e ristoranti nazionali e ha raccolto oltre 2.000 interviste telefoniche. Più nel dettaglio, dei circa 111 mila bar attivi sul territorio italiano, **uno su due ha in parte orientato la propria offerta verso referenze bio**, con un'incidenza più elevata nei punti vendita ubicati nelle città del Centro e Nord Italia e con un numero di addetti superiore a sei. Mediamente, quasi **il 20% di alimenti e bevande proposti presso questi esercizi è costituito da prodotti bio**, in particolare per quanto attiene all'offerta di frutta, latte e vino. La **colazione e l'aperitivo** sono stati indicati dagli operatori come le occasioni di consumo più adatte all'inserimento di proposte bio, mentre, sul fronte di prezzi, il prodotto biologico viene venduto a quasi il 15% in più rispetto all'omologo convenzionale, a causa dei **costi più elevati per l'approvvigionamento**.

Dal lato ristorazione, i dati sono ancora più confortanti confermando un'elevata penetrazione dei prodotti biologici, che trovano **impiego presso ben i due terzi degli oltre 157 mila ristoranti** attivi sul panorama italiano. Percentuali ancora superiori si rilevano al Centro Italia (oltre il 76%) e nel nord Ovest (69%), con un progressivo aumento dell'incidenza al crescere del numero degli addetti (dal 60% nei ristoranti con un solo addetto all'81% di quelli con un numero superiore a 4). All'interno di questi esercizi, il **bio rappresenta oltre il 30% del valore degli acquisti**, con punte del 42% nel caso delle verdure e del 34% per l'olio extravergine di oliva. Anche in questo caso il **prodotto bio genera un sovrapprezzo** di quasi il 17%,

giustificato sempre da un **surplus nei costi**. Contorni e antipasti sono i piatti in cui la presenza di prodotti biologici riesce a essere più significativa, ma in linea generale, rivelano i ristoratori intervistati, in quasi tutte le portate riesce a essere impiegato il biologico. Per il futuro, oltre **l'80% di ristoranti e quasi la totalità dei bar** intervistati dichiara di essere intenzionato a **confermare l'attuale politica di acquisto di prodotti bio**, in termini quantitativi. Tra i primi, tuttavia, il 13,5% potrebbe prendere in considerazione la scelta di **diventare un locale esclusivamente biologico**, quota che nel caso dei bar si riduce invece al 6%.

I commenti

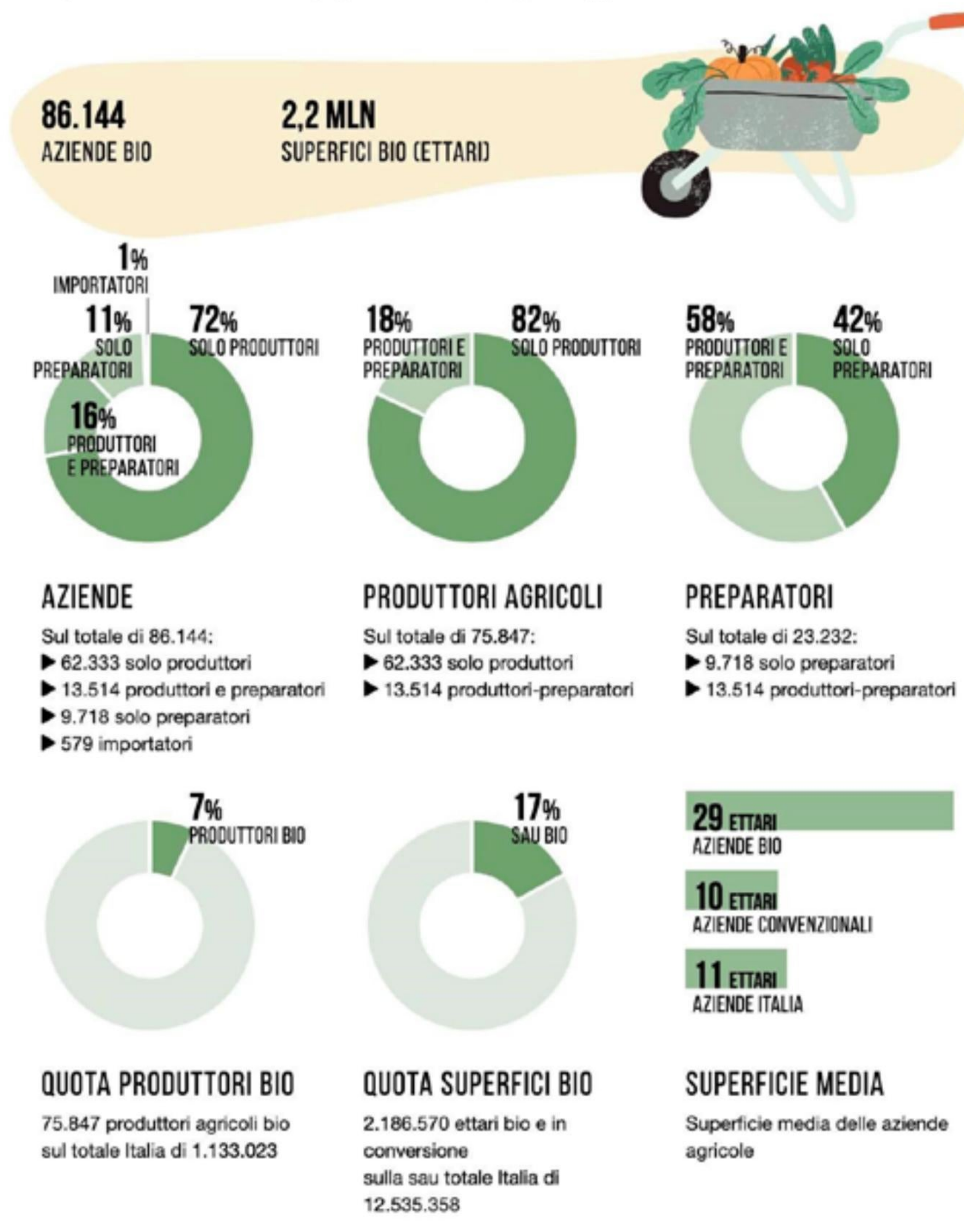
"L'attenzione alle produzioni biologiche è la testimonianza di come i consumatori oggi siano sempre più consapevoli della necessità di coniugare il proprio benessere e la propria salute con il benessere e la salute del pianeta rispettando il territorio, la stagionalità, la qualità e la sicurezza", spiega Luciano Sbraga, direttore del Centro Studi di FIPE-Confcommercio. "Lo studio rivela come i consumatori biologici si stiano affermando in canali come bar, ristoranti e hotel, a testimonianza della sempre maggiore attenzione da parte dei consumatori ver-

so prodotti che salvaguardano ambiente, salute e benessere", dice invece Roberto Zanoni, presidente AssoBio.

"In un contesto che vede un fisiologico rallentamento della crescita dei consumi di alimenti biologici tra le mura domestiche, dopo i tassi di incremento significativi a cui per anni il bio ci aveva abituato, il monitoraggio dell'Horeca, anche su aspetti di natura prettamente qualitativa può fornire preziosi elementi per orientare le scelte della politica e della filiera", sottolinea Fabio Del Bravo, responsabile della Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale di ISMEA.

AZIENDE E SUPERFICI 2021

Produttori: produzione agricola. Preparatori: trasformazione, commercializzazione, confezionamento, etichettatura, frigoconservazione, magazzinaggio.





L'informazione corre on-line

Artù Ristorando **retail** TRAVEL RETAIL
SHOPPING CENTER **&food**

**L'INDUSTRIA
DELLA GOMMA**

italiano
l'Orafo



Edifis srl - Tel. 02 3451230 - info@edifis.it - www.edifis.it

www.

ristorando

ai



Seguici online!

La Borsa delle Imprese della Ristorazione Moderna

Foto di Hoja Studio su Unsplash



Foto di Jonathan Borba su Unsplash

I contratti del mese in Italia pag. 66

Foto di Alex Haney su Unsplash



Il gran **balzo estivo**



Foto di Dan Gold su Unsplash

Grosso balzo estivo per il monitor, che, in vista della ripresa autunnale, vede un grande fermento alla voce scuole: aumento di 20 in questo segmento, che porta a 83 il parziale complessivo di tappa. Meglio va ancora la commerciale, che nelle sue due componenti (cc e centri città da un lato, +9, e concessioni, +15) registra un exploit di 24 contratti. Seguono l'aziendale con +10 e il vending, +5. Chiudono la sociosanitaria, +2 e i buoni pasto, fermi stavolta. In complesso, una progressione di 61 accordi che porta a 213 la somma totale dei contratti alla quinta rilevazione annuale.

(Nella quinta rilevazione abbiamo censito 213 contratti e 94 imprese)

I NUOVI CONTRATTI DELLE IMPRESE ITALIANE DELLA RISTORAZIONE MODERNA

Questa rilevazione riguarda i contratti acquisiti dalle imprese italiane della ristorazione collettiva, commerciale ed a catena, nonché dalle aziende emettitrici di buoni pasto viene aggiornata per ogni anno solare, e si sviluppa con cadenza mensile. Il censimento si basa su nostre indagini ed interviste e sulle segnalazioni che ci pervengono dalle imprese interessate. Esso costituisce un efficace mezzo per divulgare le proprie attività commerciali e di sviluppo, ed anche un valido strumento di conoscenza del mercato; è tuttavia importante, per chi consulta la rilevazione, ricordare che essa non indica l'entità di ogni singolo contratto, ma solo il numero complessivo dei contratti acquisiti. Ogni azienda può liberamente e periodicamente comunicarci, per e-mail o fax, le acquisizioni effettuate, in maniera da offrire un panorama aggiornato dell'andamento delle proprie acquisizioni.



Foto di Benu Marinescu su Unsplash



Ristorazione collettiva

Scuole Private ed Università

ALTHEA SRL	1 contratto precedente
CIMAS SRL	1 contratto precedente
OLYMPIA S.R.L.	3 contratti precedenti
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente

Mense Aziendali

CAMST GROUP ♦ PANATTA, APIRO (MC)	1 contratto
EP SPA ♦ ASL DI TERAMO	1 contratto
SODEXO	1 contratto precedente

Scuole Pubbliche

A&C PRIVATE S.R.L.	1 contratto precedente
ARCOBALENO SOC. COOP.	1 contratto precedente
BETADUE COOPERATIVA SOCIALE S.R.L	1 contratto precedente
CAMST	9 contratti precedenti
CIRFOOD ♦ COMUNE DI BAGNOLO IN PIANO (RE) ♦ COMUNE DI PIACENZA	9 contratti 7 contratti precedenti
DUSSMANN SERVICE ♦ COMUNE DI BUCCINASCO (MI) ♦ COMUNE DI MAZZÈ (TO) ♦ COMUNE DI MONFALCONE (GO)	5 contratti 2 contratti precedenti
ELIOR RISTORAZIONE ♦ COMUNE DI CALTANISSETTA	1 contratto
EP SPA ♦ COMUNE DI AVELLINO	2 contratti 1 contratto precedente
EURORISTORAZIONE SRL ♦ COMUNE DI VOLPIANO (TO) ♦ COMUNE DI BASSANO DEL GRAPPA	4 contratti 2 contratti precedenti
FERRARA SRL	1 contratto precedente
G.L.M. RISTORAZIONE S.R.L.	2 contratti precedente
G.R.A. DI BERTAZZONI PAOLO & C.S.A.S.	1 contratto precedente
GESTIONE SERVIZI INTEGRATI S.R.L	1 contratto precedente
GLOBAL SERVICE SRL	1 contratto precedente
INNOVA S.P.A. ♦ COMUNE DI VITTORIA (RG)	1 contratto
LADISA	2 contratti precedente
MECA S.R.L.	1 contratto precedente
PUNTO RISTORAZIONE S.R.L.	1 contratto precedente
RI.CA S.R.L.	1 contratto precedente

Case di Cura, Cliniche, Ospedali

CIRFOOD ♦ ASP PIACENZA	2 contratti 1 contratto precedente
DUSSMANN SERVICE SRL	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente

Case di riposo, Case Protette, Servizi assistenziali

CIRFOOD ♦ AUSL PIACENZA	1 contratto
CONSORZIO SOCIALE SANTA COLOMBA SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE	1 contratto precedente
CRISTOFORO SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	1 contratto precedente
EURORISTORAZIONE	1 contratto precedente
EURO & PROMOS SOCIAL HEALTH CARE SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ♦ COMUNITÀ SILE	1 contratto
MEDIHOSPES COOP	1 contratto precedente
PUNTO RISTORAZIONE S.R.L.	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE ♦ AZIENDA PUBBLICA DI SERVIZI ALLA PERSONA ASP ARDITO DESIO, PALMANOVA (UD)	1 contratto
VIVENDA SPA	1 contratto precedente

Forze Armate e Corpi Militarizzati

ALL FOOD	1 contratto precedente
CONSORZIO PROGETTO MULTISERVIZI ♦ CIRCOLO SOTTUFFICIALI MM. DI ANCONA ♦ UFFICIALI E SOTTUFFICIALI MM. DI BRINDISI ♦ CIRCOLO UFFICIALI MM. DI NAPOLI ♦ CIRCOLO SOTTUFFICIALI MM. DI TARANTO ♦ CIRCOLO UFFICIALI MM. DI ROMA ♦ CIRCOLO SOTTUFFICIALI MM. DI ROMA	6 contratti
EUROMENSE S.R.L	1 contratto precedente
GEMA SERVICE S.R.L. ♦ CIRCOLO SOTTUFFICIALI MM. DI LA MADDALENA ♦ CIRCOLO UFFICIALI MM. DI CAGLIARI	2 contratti
GESTIONE SERVIZI INTEGRATI SRL	1 contratto precedente
I GEMELLI SOC. COOP ♦ CIRCOLO UFFICIALI MM. DI LA SPEZIA ♦ CIRCOLO SOTTUFFICIALI MM. DI LA MADDALENA	2 contratti
LUJEDA S.A.S	1 contratto precedente
RISTORAZIONE LA GROTTA S.N.C.	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente

RISTOR PLUS S.R.L.	1 contratto precedente
S. LUCIA SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE DI SOLIDARIETA' ONLUS	1 contratto precedente
SAGIFI S.P.A.	1 contratto precedente
SARCA CATERING SRL	1 contratto precedente
SERCAR RISTORAZIONE COLLETTIVA	4 contratti precedenti
SERENISSIMA RISTORAZIONE ♦ COMUNE DI BOLLATE (MI)	2 contratti 1 contratto precedente
SIRIO S.R.L.	1 contratto precedente
SOC. COOP. SOLIDARIETA' E LAVORO S.R.L. ♦ COMUNE DI SALERNO	2 contratti 1 contratto precedente
SOCIETÀ PUNTO RISTORAZIONE SRL ♦ COMUNE DI MONTEVECCHIA	1 contratto

SOC. RICA S.R.L. ♦ COMUNE DI CASORIA (NA)	1 contratto
SODEXO ITALIA S.P.A. ♦ COMUNE DI DAIRAGO (MI) ♦ COMUNE DI CUSANO MILANINO (MI)	4 contratti 2 contratti precedenti
SOLARIA SOCIETÀ COOPERATIVA	1 contratto precedente
SPEEDFOOD SRL	1 contratto precedente
TORTORA S.P.A.	1 contratto precedente
VEGEZIO S.R.L.	1 contratto precedente
VIVENDA ♦ COMUNE DI SALERNO	2 contratti 1 contratto precedente
VOLPI PIETRO S.R.L.	2 contratti precedenti
VIVENDA	4 contratti precedenti

Ristorazione commerciale

Esercizi Urbani e Centri Commerciali	
12OZ	1 contratto precedente
ALL'ANTICO VINAIO	1 contratto precedente
AV RETAIL	1 contratto precedente
BEFED	1 contratto precedente
BILLY TACOS	1 contratto precedente
BOMAKI	3 contratti precedenti
CARREFOUR	1 contratto precedente
CIOCCOLATERIA SLITTI ♦ FIRENZE	1 contratto
CIOCCOLATITALIANI	1 contratto precedente
CROCCA	2 contratti precedenti
DISPENSA EMILIA	1 contratto precedente
DOPPIO MALTO ♦ MILANO ♦ MAGENTA (MI)	3 contratti 1 contratto precedente
FISHING CLUB	1 contratto precedente
IL BAR	1 contratto precedente
IL MANNARINO ♦ TORINO ♦ COMO	3 contratti
IPER LA GRANDE I	2 contratti precedenti
ICHI STATION	1 contratto precedente
ILLYCAFFÈ	2 contratti precedenti
MEDITERRANEA	1 contratto precedente
MISCUSI	1 contratto precedente
MOCHO MEAT CREW	1 contratto precedente
KEBHOuze	1 contratto precedente
LA PIADINERIA	1 contratto precedente
LÖWENGRUBE	2 contratti precedenti

POKÈFLASH	1 contratto precedente
RESTALIA	1 contratto precedente
PIZZIUM	1 contratto precedente
SOPHIA LOREN RESTAURANT	1 contratto precedente
STARBUCKS ♦ FIRENZE ♦ BARI ♦ LIVORNO	4 contratti 1 contratto precedente
TIGELLA'S	1 contratto precedente
VÀSAME	1 contratto precedente
WAGAMAMA ♦ STAZIONE TERMINI, ROMA	2 contratti 1 contratto precedente

Vending	
FERRI DISTRIBUTORI AUTOMATICI DI FERRI MARIA LETIZIA	1 contratto precedente
GENERAL BEVERAGE	1 contratto precedente
GRUPPO A.G. SRL ♦ ISTITUTO PRIMO LEVI, MONTEBELLUNA (TV)	1 contratto
ITALMATIC	1 contratto precedente
IVS ITALIA ♦ AGENZIA DELLE ENTRATE E AGENZIA DELLE ENTRATE - RISCOSSIONE, LOTTO 1 2 3 4	4 contratti

Buoni pasto elettronici e card	
BLUBE S.R.L.	2 contratti precedenti
EDENRED ITALIA	3 contratti precedenti

Siti in Concessione	
ALEMAGNA	1 contratto precedente
AREAS-MYCHEF	1 contratto precedente
AUTOGRILL	5 contratti
♦ I BANCHI DI CICCIO SULTANO, AEROPORTO FALCONE E BORSELLINO, PUNTA RAISI (PA)	4 contratti precedenti
BERLUCCHI FRANCIACORTA SPARKLING BAR	1 contratto precedente
CHEF EXPRESS	3 contratti precedenti
COMPASS GROUP ITALIA	6 contratti
♦ NUMERO 6 PUNTI RISTORO NEI CAMPUS DI FISCIANO E BARONISSI DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO	
COOPERATIVA AVVENIRE SOC. COOP. ONLUS	1 contratto
♦ PROVINCIA DI VITERBO	
CIRFOOD RETAIL	1 contratto precedente
DOPPIO MALTO	1 contratto precedente
ELIOR RISTORAZIONE S.P.A.	1 contratto precedente
GESTIONE SERVIZI INTEGRATI SRL	1 contratto
♦ LOCALE BAR C/O DIPARTIMENTO DELLA PROTEZIONE CIVILE VIA VITORCHIANO, 4, ROMA	
I BANCHI DI CICCIO SULTANO	1 contratto
♦ AEROPORTO FALCONE E BORSELLINO, PUNTA RAISI (PA)	
PANELLA	1 contratto precedente

PAUL	1 contratto
♦ STAZIONE TERMINI, ROMA	
POORMANGER	1 contratto precedente
PRET A MANGER	1 contratto precedente
RINALDINI	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	3 contratti
♦ PRESIDIO OSPEDALIERO DI MONTEPULCIANO, AZIENDA USL TOSCANA SUD EST	
♦ PRESIDIO OSPEDALIERO DI POGGIBONSI, AZIENDA USL TOSCANA SUD EST	
	1 contratto precedente
SIRIO	1 contratto
♦ LOCALE BAR C/O PRESIDIO OSPEDALIERO DI GROSSETO, AZIENDA USL TOSCANA SUD EST	
SOPHIA LOREN RESTAURANT	1 contratto precedente
SPARKLING BAR	1 contratto precedente
STARBUCKS	2 contratti
♦ ROMA TERMINI	
	1 contratto precedente
TEMAKINHO	1 contratto
♦ C/O AEROPORTO ROMA FIUMICINO	
VIVENDA	1 contratto precedente
WAGAMAMA	1 contratto precedente

a proposito di

Apo



Ristorando è anche su Appstore

www.edifis.it









La borsa delle imprese - monitor commerciale

Contratti monitorati
al 30 giugno 2023

I Segmenti della ristorazione moderna	
Case di cura, cliniche, ospedali	4
Case di riposo, case protette, servizi assistenziali	9
Totale Ristorazione Collettiva	11
Forze armate e corpi militarizzati	16
Ristoranti aziendali ed interaziendali	3
Totale Ristorazione Collettiva Aziendale	19
Scuole private ed Università	6
Scuole pubbliche	77
Totale Ristorazione Scolastica	83
Esercizi urbani e centri commerciali	46
Esercizi in concessione	41
Totale Ristorazione Commerciale	87
Imprese e società private	0
Enti pubblici	0
Buoni pasto elettronici e card	5
Totale Buoni pasto	5
Vending	8
Totale contratti monitorati	213



Foto di Sam Moqadam su Unsplash

Società monitorate al 30 giugno 2023

1	12 OZ		13	BLUBE S.R.L.	
2	A&C PRIVATE SRL		14	BOMAKI	
3	ALEMAGNA		15	CAMST	
4	ALL FOOD		16	CARREFOUR	Terre d'Italia Milano
5	ALTHEA SRL		17	CIMAS SRL	
6	ARCOBALENO SOC. COOP.		18	CIOCCOLATITALIANI	
7	AREAS-MYCHEF ALL'ANTICO VINAIO		19	CIRFOOD	
8	AV RETAIL		20	CONSORZIO PROGETTO MULTISERVIZI	
9	BEFED		21	CONSORZIO SOCIALE SANTA COLOMBA SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE	
10	BERLUCCHI FRANCIACORTA SPARKLING BAR		22	CRISTOFORO SOCIETÀ COOP. SOCIALE ONLUS	
11	BETADUE COOPERATIVA SOCIALE SRL		23	CROCCA	
12	BILLY TACOS		24	DISPENSA EMILIA	

25	DOPPIO MALTO		57	NENE' SERVICES SOC. COOP. SOC. DI TIPO B	
26	DUSSMANN SERVICE		58	OBICÀ MOZZARELLA BAR	
27	EDENRED ITALIA		59	OLYMPIA SRL	
28	EP SPA		60	PANELLA	
29	EUROMENSE SRL		61	PAUL	
30	EURORISTORAZIONE SRL		62	PIZZIUM	
31	FERRARA SRL		63	POORMANGER	
32	FERRI DISTRIBUTORI AUTOMATICI DI FERRI MARIA LETIZIA		64	PRET A MANGER	
33	FISHING CLUB		65	PUNTO RISTORAZIONE SRL	
34	G.R.A. DI BERTAZZONI PAOLO & C.S.A.S.		66	RI.CA SRL	
35	GENERAL BEVERAGE		67	RINALDINI	
36	GESTIONE SERVIZI INTEGRATI SRL		68	RISTOR PLUS S.R.L.	
37	GLM		69	RISTORAZIONE LA GROTTA S.N.C.	
38	GLOBAL SERVICE		70	S. LUCIA SOCIETA' COOPERATIVA	
39	GRUPPO A.G. SRL		71	SAGIFI SPA	
40	I GEMELLI SOC. COOP		72	SARCA CATERING SRL	
41	ICHI STATION		73	SERCAR RISTORAZIONE COLLETTIVA	
42	IL MANNARINO		74	SERENISSIMA RISTORAZIONE	
43	ILLY CAFFÈ		75	SIRIO SRL	
44	INNOVA		76	SOC. COOP. SOLIDARIETA' E LAVORO SRL	
45	IPER LA GRANDE I	Maceler, Casa Grandate	77	SOC. RICA SRL	
46	ITALMATIC		78	SOLARIA SOCIETÀ COOPERATIVA	
47	IVS ITALIA		79	SOPHIA LOREN RESTAURANT	
48	KEBHOuze		80	SPEEDFOOD SRL	
49	LADISA		81	STARBUCKS	
50	LÖWENGRUBE		82	TEMAKINHO	
51	LUJEDA SAS		83	TIGELLA'S	
52	MECA SRL		84	TORTONA SPA	
53	MEDIHOSPES COOP		85	VÀSAME	
54	MEDITERRANEA COOP		86	VEGEZIO SRL	
55	MISCUSI		87	VOLPI PIETRO SRL	
56	MOCHO MEAT CREW		88	VIVENDA	
			89	WAGAMAMA	

Teatro alla Scala, domenica 1 ottobre 2023, ore 10.30



@Giuseppe Peletti



FILARMONICA DELLA SCALA

PROVE APERTE 2023

TEATRO ALLA SCALA

Andrés Orozco-Estrada direttore

Christiane Karg soprano

Hector Berlioz, *Le Carnaval romain* op. 9

Les nuits d'été raccolta di sei melodie per voce e orchestra op. 7

Symphonie fantastique op. 14

Durante la Prova Aperta i brani possono essere ripetuti, omessi o eseguiti in altro ordine

a favore di



Main Partner



Con il sostegno di



In collaborazione con



Con il patrocinio di



Media Partner



Coordinamento generale



Info e prenotazioni
inquadra qui



oppure scrivi a biglietteria@aragorn.it | Altre prevendite www.vivaticket.it
Biglietti da 5 a 35 euro (esclusa prevendita)

Progetto Fassona piemontese, unica in Italia con certificazione CO.AL.VI

Sono oltre 8000 i prodotti a catalogo di **Cattel SpA**, brand leader nella distribuzione di prodotti food e no-food nel canale horeca del Nordest d'Italia. Un assortimento vastissimo, arricchito costantemente con novità ricercate e di qualità. Tra queste, c'è l'importante progetto **Fassona piemontese**, nota e apprezzatissima specialità territoriale che va ad arricchire il già ampio segmento carne.

Distribuita con il marchio di **Valdora Selezione**, la pregiata carne di fassone è un fiore all'occhiello del settore gastronomico nazionale. Il mondo, infatti, invidia all'Italia questa razza di bovini dalle caratteristiche anatomiche uniche. Il termine *fassone* deriva da un'espressione gergale dell'antico dialetto. Gli allevatori piemontesi utilizzavano - e utilizzano tuttora - il termine *fassone* per identificare un animale "a modo", "giusto" con una carne dalla qualità assolutamente unica, particolarmente tenera, saporita ma delicata.

A certificare per Cattel l'autenticità di questa prelibatezza è **CO.AL.VI**, Consorzio di Tutela della Razza Piemontese nonché primo organismo in Italia ad aver messo a punto un disciplinare di etichettatura volontaria della Razza Piemontese, approvato dal Ministero delle Politiche Agricole (IT007ET).

Con un assortimento di sette tagli pensato appositamente per la ristorazione (dal filetto al controfiletto, dalla tartare alla lombata alla picanha...), Cattel apre a tantissime nuove possibilità culinarie con carne superiore, magrissima, che si presta particolarmente per preparazioni crude, ma anche nella tipica preparazione piemontese tonnata o cotta.

www.cattel.it



Il pratico espositore di snack gluten-free per il fuori casa

La divisione **Foodservice** di **Schär**, brand sinonimo di sicurezza e affidabilità nel gluten-free a livello internazionale, ha lanciato un nuovo materiale espositivo in cartoncino, pre-riempito di golosi snack in monoporzionatura.

L'Expo Banco Cereal Bar & Choco Chip Cookies è pensato per garantire agli esercenti del fuori casa il meglio dell'offerta senza glutine con un formato comodo e dal minimo ingombro, data la compattezza del cartone montato che contiene ben **55 prodotti**:

25 fragranti barrette al müsli Cereal Bar da 25 g, una ricarica di benessere per chi cerca uno snack salutare ed energetico grazie alla presenza di vitamine e fibre. Preparate con miele di primissima qualità sono senza glutine e senza frumento.

30 Choco Chip Cookies, con 2 pezzi a confezione, golosi biscotti con il 12% di gocce di cioccolato fondente. Senza glutine, senza frumento e senza lattosio garantiscono una pausa stuzzicante e appagante per il palato.

Scadenza: 9 mesi

www.schaer-foodservice.it



Cornetto Ischia doppio impasto Melange

È l'irresistibile alternativa al classico cornetto vuoto, per una Vetrina Bar più ricca e più invitante.

Il **Cornetto "Ischia"** doppio impasto Melange di **Cupiello** unisce all'estetica altamente innovativa del cornetto Ischia il gusto tipicamente europeo in cui la presenza di una percentuale di burro nell'impasto conferisce le caratteristiche organolettiche che soddisfano le preferenze dei consumatori del

mercato estero: 80g di morbido impasto con Lievito Madre Cupiello Fresco e lievitazione naturale di 26 ore, che lo rende, più buono e friabile più a lungo. Il lievito Madre Cupiello fresco è custodito e rinfrescato nella casa Madre Cupiello. Senza aromi artificiali, senza coloranti artificiali, senza grassi idrogenati, senza Organismi Geneticamente Modificati. Palm free. Bellissimo così com'è... strabiliante con il tuo tocco!

www.cupiello.com



NOVITÀ



ALIMENTI SENZA GLUTINE



Dr. Schär S.p.A.

Winkelau 9 - 39014 Postal (BZ) Italia
Tel. +39 0473 293595
Fax +39 0473 293649
foodservice.it@drschaer.com
www.schaer-foodservice.it

ARREDAMENTO E PROGETTAZIONE



Augusto S.r.l.

Centro direzionale Zipa
Viale dell'Industria, 5 - 60035 Jesi (AN)
Tel. + 39 0731 288021
Fax + 39 0731 288024
info@augustocontract.com
www.augustocontract.com



Costa Group

Via Valgraveglia Z.A.I.
19020 Riccò del Golfo (SP)
Tel. +39 0187 769309
Fax +39 0187 769308
info@costagroup.net
www.costagroup.net



Ifi S.p.A.

Strada Selva Grossa, 28/30
61010 Tavullia (PU)
Tel. 0721 20021
info@ifi.it - www.ifi.it



Spazio Futuro

Via Carlo Bazzi, 49
20141 Milano
Tel. +39 02 89540444/6050
Fax +39 02 8435450
www.spaziofuturo.it

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

AIGRIM

Associazione Imprese
Grande Ristorazione
Multilocalizzate

AIGRIM

Sede Operativa
Viale Coni Zugna, 71
20144 Milano
Tel. +39 02 38292046
segreteria@aigrim.it
Sede Legale
Piazza G. G. Belli, 2 - 20153 Roma



Angem

Via Barozzi, 7 - 20122 Milano
Tel. +39 02 76281537
Fax +39 02 76280761
info@angem.it
www.angem.it



ANSEB

Piazza Belli, 2
00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@anseb.com
www.anseb.it



CNCC

Via Orefici, 2 - 20123 Milano
Tel. +39 02 83412120
Fax +39 02 83412129
info@cncc.it - www.cncc.it



Efcem Italia

Via Matteo Bandello, 5
20123 Milano
Tel. +39 02 43518826
efcemitalia@efcemitalia.it



FIPE

Piazza Belli, 2 - 00153 Roma
Tel. +39 06 583921
Fax +39 06 5818682
info@fipe.it - www.fipe.it



Legacoop

Via G.A. Guattani, 9 - 00161 Roma
Cell. + 39 329 0351621
Tel. + 39 06 84439300/521
legacoop.produzione-servizi.coop

AUTOMAZIONE BEVANDE E ALIMENTI



General Beverage S.r.l.

Zona Industriale P.I.P. Loc. Novoleto - 54027 Pontremoli (MS)
Tel. +39 0187 832305
Fax +39 0187 461368
numero verde: 800 850 900
info@iobevo.com - www.iobevo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COLLETTIVA



Camst Group

Via Tosarelli, 318
40055 Villanova di Castenaso (BO)
Tel. +39 051 6017411
Fax +39 051 6053502
www.camstgroup.com



CIRFOOD

Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
info@cirfood.com - www.cirfood.com



Compass Group Italia S.p.A.

Via Scarsellini, 14 - 20161 Milano
Tel. +39 02 480531
Fax +39 02 48053322
www.compass-group.it

Dussmann

Dussmann Service S.r.l.

Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518
Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it



Elior Ristorazione S.p.A.

Via Privata Venezia Giulia, 5/A - 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
info@elior.com
www.elior.it



I.F.M. Industrial Food Mense S.p.A.

Centro Direzionale Napoli - isola F4
Via G. Ponzio
80143 Napoli - Italia
Tel. +39 081 7341271
Fax +39 081 7347004
ifm@ifmspa.com
www.ifmspa.com



Markas S.r.l.

Via Macello, 61
39100 Bolzano
Tel. +39 0471 307611
Fax +39 0471 307699
it@markas.com
www.markas.com



Pellegrini S.p.A.

Via Lorenteggio, 255
20152 Milano
Tel. +39 02 89130.1
Fax +39 02 89125922
www.gruppopellegrini.it



Serenissima Ristorazione S.p.A.

Via della Scienza, 26/A
36100 Vicenza
Tel. +39 0444 348400
Fax +39 0444 348384
ufficioclienti@grupposerenissima.it
www.grupposerenissima.it



Sodexo Italia S.p.A.

Via Fratelli Gracchi, 36
20092 Cinisello Balsamo (MI)
Tel. +39 02 69684.1
Fax +39 02 6887169
www.sodexo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COMMERCIALE E IN CONCESSIONE



Autogrill S.p.A.

Centro Direzionale Milanofiori Strada 5, Palazzo Z
20089 Rozzano (MI) - Tel. +39 02 48263250
www.autogrill.com



Burger King Restaurants Italia S.r.l.

Strada 1, Palazzo F4 - Milanofiori - 20090 Assago (MI)
Tel. +39 02 32061235
franchising@burgerking.it - www.burgerking.it



Chef Express S.p.A.

Sede Legale e Amministrativa:
Via Modena, 53 - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754711 - Fax +39 059 754700

Sede di Roma:
Via Giolitti, 50 - 00185 Roma
Tel. +39 06 477851 - 059 754711
Fax +39 06 4814429 - 059 754700
info@chefexpress.it



CIRFOOD RETAIL

Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011 - Fax +39 0522 530100
info@cirfood.com - www.cirfood.com



MyChef - RISTORAZIONE COMMERCIALE S.p.A.

Centro Uffici San Siro
Via Caldera, 21 - Blu Building - Ala 3 - 2° floor
20153 Milano
Tel. +39 02 3909951 - Fax +39 02 3552234
info.italia@areas.com - www.it.areas.com



Roadhouse Grill Italia S.r.l.

Via Modena, 53 - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754811 - Fax +39 059 754493
info@roadhousegrill.it

BUONI PASTO



Yes Ticket S.r.l.

Sede legale:
Via Quintino Sella, 3 - 20121 Milano

Sede operativa:
Via Ippolito Rosellini, 12 - 20124 Milano
Tel. +39 02 87178975 - Fax +39 02 21115319
clienti@yes-ticket.it
www.yes-ticket.it



Ticket Restaurant Edenred Italia S.r.l.

Via Giovanni Battista Pirelli, 18 - 20124 Milano
Tel. +39 02 269041
www.ticketrestaurant.it

CARRELLI TERMICI



Rational Production S.r.l.

Via L. Galvani, 7/H - 24061 Albano S. Alessandro (BG)
Tel. +39 035 4521203
Fax +39 035 4521983
info@rationalproduction.com
www.rationalproduction.com

CENTRALI D'ACQUISTO



CATTEL S.p.A.

Via Ettore Majorana, 11 - 30020 Noventa di Piave (VE)
Tel. 0421 355311 fax 0421 659300
www.cattel.it - info@cattel.it



Dac S.p.A.

Via G. Marconi, 15 - 25020 Flero (BS)
Tel. +39 030 2568211 - Fax +39 030 2568340
info@gruppodac.eu - www.gruppodac.eu



Marr S.p.A.

Via Spagna, 20 - 47900 Rimini
Tel. +39 0541 746111 - Fax +39 0541 742422
www.marr.it



METRO Italia Cash and Carry S.p.A.

Via XXV Aprile, 25 - 20097 San Donato Milanese (MI)
Tel. dall'Italia: 800.800.808 - Tel. dall'estero: +39 091 9885422
servizio.clienti@metro.it - www.metro.it

CONSULENZE



Progetta sc

Via Lodovico il Moro, 159 - 20142 Milano
Tel. +39 02 89122357 - Fax +39 02 89122247
progetta@progetta.mi.it - www.progetta.mi.it

CONTENITORI E PIATTI IN ALLUMINIO



Contital S.r.l.

Via Appia km 192.358 - 81052 Pignataro Maggiore (CE) - Italia
Tel. +39 0823 873-111
sales@contital.com - www.contital.com

CUCINE PROFESSIONALI



Ali Group S.r.l.

Via Gobetti 2a - Villa Fiorita - 20063 Cernusco sul Naviglio (MI)
Tel. +39 02 921991 - Fax +39 02 92142490
info@aligroup.it - www.aligroup.it



Angelo Po Grandi Cucine S.p.A.

s/s Romana Sud, 90 - 41012 Carpi (MO)
Tel. +39 059 639411 - Fax +39 059 642499
www.angelopo.it



Electrolux Professional S.p.A.

V.le Treviso, 15 - 33170 Pordenone
Tel. +39 0434 3801 - Fax +39 0434 385854
www.electroluxprofessional.com



Irinox S.p.A.

Via Madonna di Loreto, 6/B - 31020 Corbanese di Tarzo (TV)
Tel. +39 0438 5844 - Fax +39 0438 5843
irinox@irinox.com - www.irinoxprofessional.com



ITALIAN CULINARY ART

Lotus S.p.A.

Food Catering Equipment

Via Calmaor, 46
31020 San Vendemiano (TV)
Tel. +39 0438 778020
Fax +39 0438 778277
lotus@lotuscookers.it - www.lotuscookers.it
LOTUS APP per iPhone e Android: Lotus S.p.A.

DETERGENZA E DISINFEZIONE



Allegrini S.p.A.

Vicolo Salvo D'Acquisto, 2
24050 Grassobbio (BG)
Tel. +39 035 4242111 - Fax +39 035 526588
info@allegrini.com - www.allegrini.com



We Italia S.r.l.

Piazza dei Martiri 1/2 - 40121 Bologna (BO)
Te. +39 051 268601
info@we-italia.it - www.we-italia.it

EQUIPMENT



Robot Coupe Italia S.r.l.

Via Stelloni Levante, 24/a
40012 Calderara di Reno (BO)
Tel. +39 051 726 810 - www.robot-coupe.com/ita/it

FOOD & BEVERAGE



Barilla FoodService Soluzioni ristorative

Via Mantova, 166 - 43122 Parma
Numero verde 800388288 - www.barillafoodservice.it



L'ORTOFRUTTA FRESCA PER LA RISTORAZIONE ITALIANA Conor S.r.l.

Via delle viti 5 - 40127 Bologna
Tel. +39 051 9941111 - Fax +39 051 19936796
info@conorsrl.it - www.conorsrl.it



Cupiello

Riviera di Chiaia, 215 - 80100 Napoli - Italy
Tel. +39 081 400816 - Fax +39 081 419059
gestioneclienti@fresystem.com - www.cupiello.com



General Fruit S.r.l.

Via Torquato Tasso, 8/10 - 24060 Credaro (BG)
Tel. +39 035927030 - www.generalfruit.com



INALCA S.p.A.

Via Spilamberto, 30/c - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 755111 - Fax +39 059 755517 - info@inalca.it



OROGEL S.p.A.

Via Dismano, 2600 - 47522 Cesena (FC)
Tel. +39 0547 3771 - Fax +39 0547 377016
www.orongel.it - info@orongel.it



Salumifici GranTerre S.p.A.

Strada Gherbella, 320 - 41126 Modena (MO)
Tel. 059 586111 - info@granterre.it - www.granterre.it



PRODUTTRICE DI PASTA FRESCA SURGELATA,
SUGHI SURGELATI E PIATTI PRONTI SURGELATI

Surgital S.p.A.

Via Bastia, 16/1 - 48017 Lavezzola (RA)
Tel. +39 0545 80328 - Fax +39 0545 80121
surgital@surgital.it - www.surgital.com

FORNI



LAINOX Ali Group S.r.l.

Via Schiaparelli, 15 Z.I. S. Giacomo di Veglia
31029 Vittorio Veneto (TV) Italy
Tel. +39 0438 9110 - Fax +39 0438 912300
lainox@lainox.it - www.lainox.it



Rational Italia S.r.l.

Via Impastato, 22 - 30174 Mestre (VE)
Tel. +39 041 8629050 - Fax +39 041 5951845
info@rational-online.it - www.rational-online.com



Tecninox S.r.l.

Via Torricelli 1 - 33080 Porcia (PN) - Tel. + 39 0434 920110
info@tecninox.it - www.tecninox.it

FORNITURE PER RISTORAZIONE

eurofides

IL N°1 PER LE SHOPPER E IL CONFEZIONAMENTO

Eurofides Srl

Servizio Clienti 800.079.060 -
info@eurofides.com - www.eurofides.com



Fantini Sas

Via Enzo Ferrari 1 - 39100 Bolzano BZ
Tel. 0471 251011 - Fax 0471 251011
info@fantinisilvano.com - www.fantinisilvano.com



Five Services

Via G. Amendola, 5 - 20037 Paderno Dugnano (MI)
Tel. +39 02 91476767
info@fiveservices.com - www.fiveservices.com



Metaltecnica Produzioni S.r.l.

Via Rossini, 26 - 47814 Bellaria (RN)
Tel. 0541 347852 - Fax 0541 347660
www.metaltecnica.com - info@metaltecnica.com



S.D.S. Società di Distribuzione & Servizi S.r.l.

Via Campo dei Fiori, 13 - 20014 Vittuone (MI)
Tel. +39 02 37074200 - Fax +39 02 37074208
sds@grupposds.it - www.grupposds.it



VITO Italia srl

Via Gorizia 14 - 31025 S. Lucia di Piave (TV)
Tel. 0438 460235 - cell. 345 5515644
info@vitoitalia.it - www.vitoitalia.it

GESTIONE INTEGRATA RIFIUTI



Adriatica Oli S.r.l.

C.da Cavallino, 39 - 62010 Montecosaro (MC)
Tel. +39 0733 229080 - Fax +39 0733 229093
segreteria@adriaticaoli.com - www.adriaticaoli.com

LAVAGGIO STOVIGLIE E PENTOLE



Comenda Ali Group S.r.l.

Via Galileo Galilei, 8
20060 Cassina de' Pecchi (MI)
Tel. +39 02 95228.1 - Fax +39 02 9521510
www.comenda.eu



Meiko Italia S.r.l.

Via Emilio Gallo 27 - Z.I. Chind - 10034 Chivasso (TO)
Tel. +39 011 91902 r.a. - Fax +39 011 9196215
info@meikoitalia.it - www.meiko.it

NOLEGGIO POSATE



Clearkit

Via Giovanni Donghi, 8 - 20811 Cesano Maderno (MB)
Tel. 0362 687643
commerciale@clearkit.it - www.clearkit.it

SERVIZI INTEGRATI

Dussmann

Dussmann Service S.r.l.

Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

SERVIZI WELFARE



Valyouness S.r.l.

Via Nobel 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
www.valyouness.it - info@valyouness.it

SOFTWARE



Axios Informatica S.r.l.

Via Bach, 7 - 36061 Bassano del Grappa (VI)
Tel. +39 0424 227546
Fax +39 0424 586284
commerciale@axios.it - www.axiosinformatica.it



Etica Soluzioni S.r.l.

Sede legale: Via dei Solteri 76, Trento
Sede operativa: Via Francesco Croce 65, Abbiategrasso (MI)
P.IVA 02344210220
Tel. +39 0461/1862014
info@eticasoluzioni.com
divisione.commerciale@eticasoluzioni.com
www.eticasoluzioni.com



Gamba Bruno S.p.A.

Via Gambirasio, 12 - 24126 Bergamo (BG)
Tel. +39 035 274011
Fax +39 035 221441
info@gambabruno.it
www.gambabruno.it



Mytec S.r.l.

Sede operativa
Via Caravaggio 28/A - 20832 Desio (MB) Italy
Tel. +39 039 9466362
info@mytec.com - www.mytec.com



Progetti e Soluzioni S.p.A.

Direzione Generale
Via Ugo La Malfa 1 - 20063 Cernusco s/N (MI)
Centralino Tel. 02 45074323
Sede Legale
Via Nicolai 8 - 70123 Bari - Tel. 080 2149 474
www.progettiesoluzioni.it - info@progettiesoluzioni.it



Ristocloud Group Srl

Via Risorgimento 20 - 37019 Peschiera del Garda (VR)
Tel. + 39 045 6402881 - Fax +39 045 6402872
info@ristocloudgroup.com - www.ristocloudgroup.com



Serenissima Informatica SpA

Via Croce Rossa, 5 - 35129 Padova (PD)
Tel. +39 049 829 1111 - Fax +39 049 829 1209
info@serinf.it - www.serinf.it



Zucchetti

Via Solferino, 1 - 26900 Lodi
Tel. +39 0371 594 2444
market@zucchetti.it - www.zucchetti.it



Artù





**Le nostre riviste
sono disponibili anche
per smartphone,
tablet e pc!**

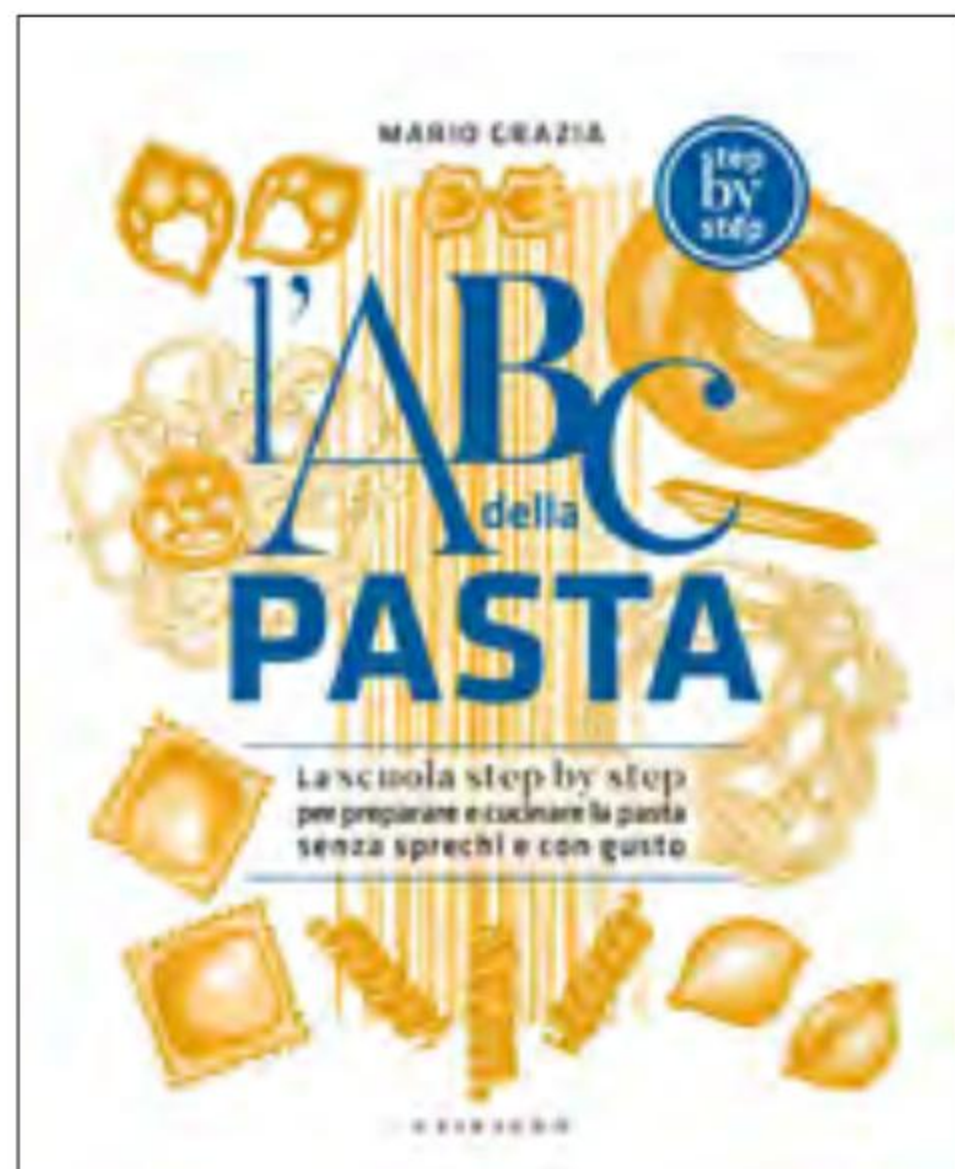
Edifis Srl - Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - www.edifis.it

L'ABC della Pasta

di Mario Grazia
Gribaudo
Euro 22,00

“Impastare una sfoglia a regola d'arte, cuocere una pasta risottata, realizzare in casa i formati più classici di pasta ripiena, portare in tavola le ricette tipiche regionali: un solo libro con tutto il necessario per lavorare e cucinare la pasta fresca, secca e ripiena, dalle tecniche di base a quelle più avanzate. Grazie all'esperienza di un grande chef professionista, e alle centinaia di immagini step by step scattate e pensate per questo libro, sarà facilissimo realizzare anche la tecnica o il piatto più impegnativi.

Il risultato è un vero e proprio ABC della pasta, utile per chi è alle prime armi e per gli appassionati, ma anche per i professionisti in cerca di un manuale completo. Mario Grazia, classe 1965, nato nel cuore delle Langhe, è stato allievo alla fine degli anni '80 di uno dei grandi maestri della pasticceria torinese, il compianto Giampiero Gertosio. Dopo essere stato per diversi anni il Responsabile Gastronomico dell'Accademia Barilla di Parma, oggi svolge l'attività di consulente nel settore dell'hotellerie e dell'industria alimentare e dolciaria.



Le ricette salvabolletta

di Natalia Cattelani
Gribaudo
Euro 16,90

“Lo sapevate che si può preparare la pasta a fuoco spento? E che mentre cuocete il farro potete realizzare in contemporanea un ottimo semifreddo? Inoltre, non buttate quei pochi avanzzi di confettura che avete nel frigorifero: possono diventare delle gustosissime salse per carne, verdure e formaggi. E, se avete fretta, non limitatevi alla solita pasta al burro: con pochi ingredienti e un frullatore otterrete dei condimenti saporiti, senza nemmeno accendere il fornello! In questo ricettario realizzato per Gribaudo, unico nel suo genere, tutta la grande esperienza in cucina di Natalia Cattelani si traduce in una sola parola: risparmio! Nelle pagine del volume troverete quindi ricette facili, veloci e, soprattutto, fantasiose, oltre a consigli e trucchi per fare felici non solo voi stessi e i vostri invitati, ma anche il vostro... portafoglio.

Ristorando
È sfogliabile anche online!
www.ristorando.eu



Il gusto di fare la pausa.



Come a casa tua.

La pausa pranzo è un momento di gusto e benessere.

Noi di Elixir offriamo tutti gli ingredienti, dalla qualità e la freschezza delle materie prime alla cura del servizio, per trascorrerla in modo sano e bilanciato, senza rinunciare al piacere di un piatto buono come quello preparato a casa. Così c'è più spirito ed energia per affrontare al meglio il resto della giornata.

elior 

itinerè

Hospes



Più filtri, più risparmi

Friggi nell'olio pulito tutti i giorni
Spendi meno, friggi di più e meglio, con VITO



**Il migliore sistema di filtraggio olio,
un grande aiuto in cucina.**

- Risparmio olio fino al 50%
- Olio pulito in 5 minuti
- Friggitrici sempre pulite
- Fritti di alta qualità e perfetti nel tempo

più di
50.000
clienti
soddisfatti



www.vitoitalia.it #vitofilter Tel. 0438 460235